

Suvi Autio

URHEILUN SPONSOROINTI JA LUMILAUTAILU

FOREX Bank Ab:n mahdollisuudet lumilautailun sponsorointiin

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Ylivieskan yksikkö / Haapajärven toimipiste

Liiketalous

Helmikuu 2011



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Helmikuu 2011	Tekijä/tekijät Suvi Autio
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi URHEILUN SPONSOROINTI JA LUMILAUTAILU. FOREX Bank Ab:n mahdollisuudet lumilautailun sponsorointiin		
Työn ohjaaja Eijairmeli Huotari		Sivumäärä 49
Työelämäohjaaja Elina Viita		
<p>FOREX Bank Ab on Pohjoismaiden suurin valuutanvaihtoon erikoistunut yritys. FOREXin liikeideana on tarjota maasta lähteville ja maahan saapuville matkailijoille valuuttaa joustaviin kellonaikoihin, keskeisillä paikoilla, sekä kilpailukykyisillä kursseilla ja toimitusmaksuilla.</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli urheilun sponsorointi ja lumilautailu. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää FOREX Bank Ab:n sponsoroinnin nykytilaa ja lumilautailun sopivuutta FOREXin sponsorointikohteeksi. Teoriaosuudessa esitellään FOREX yrityksenä, lumilautailu lajina sekä sponsorointi osana markkinointiviestintää.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytin kvalitatiivista haastattelututkimusta. Haastattelin toimeksiantajayrityksen markkinoinnin projektipäällikköä sekä useita sponsoroituja lumilautailijoita. Työssäni olen myös käyttänyt hyväkseni markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kirjallisuutta sekä internetiä.</p> <p>Lumilautailua sponsorioimalla FOREX tavoittaisi nuoret, jotka suhtautuvat sponsorointiin positiivisesti. FOREX voisi toimia esimerkiksi lumilautailutapahtuman, yksittäisen lumilautailijan tai lumilautailijoiden MM-kisamatkan sponsorina.</p>		
Asiasanat lumilautailu, sponsorointi, urheilusponsorointi		

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date February 2011	Author Suvi Autio
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Sports Sponsorship and Snowboarding. FOREX Bank Ab Opportunities for Snowboard Sponsorship		
Instructor Eijairmeli Huotari		Pages 49
Supervisor Elina Viita		
<p>FOREX Bank Ab is the leading foreign exchange company in Scandinavia. FOREX's business concept is to provide foreign currency to people who are about to travel abroad and to overseas visitors, at convenient time, at convenient locations, at the most favourable exchange rates and at the lowest commissions and charges.</p> <p>The theme of my thesis was sports sponsorship and snowboarding. The purpose of the thesis was to find out FOREX Bank Ab's current status of sponsorship and the suitability of snowboarding as a subject of sponsorship for FOREX. In the theoretical part of my thesis I introduced FOREX as a company, snowboarding as sports and sponsorship as a part of marketing.</p> <p>As a method of research I used a qualitative interview study. I interviewed the Marketing Project Manager of FOREX and several snowboarders who have a sponsor. I also used literature on marketing and communications, and the Internet in my study.</p> <p>FOREX could reach young people's attention through sponsorship of snowboarding. For example, FOREX could be the sponsor of a snowboarding event, of a certain athlete or as a partner of Snowboard Team Finland during World Championships.</p>		
Key words Snowboarding, sponsorship, sports sponsorship		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS
KÄSITTEET

1 JOHDANTO	1
2 FOREX BANK AB FILIAL I FINLAND	3
2.1 FOREXin mainonta	5
2.2 Markkinointimateriaalia	7
2.3 Yhteistyö	9
2.4 FOREXin sponsorointi	10
3 LUMILAUTAILU	13
4 SPONSOROINTI	17
4.1 Sponsoroinnin määrittely	17
4.2 Sponsoroinnin ominaisuuksia	21
4.2.1 Sponsoroinnin teho	23
4.3 Sponsoroinnin keinot	24
4.3.1 Sponsorointimuotoja	25
4.4 Sponsoroinnin tavoitteet	26
4.4.1 Sponsoroinnin hyödyntäminen	27
4.4.2 Sponsoroinnin tehokkuuden mittaus	28
4.5 Markkinoinnin peruskilpailukeinot ja sponsorointi	29
4.6 Yritysten strategiset perustyytit	30
4.7 Sponsorointiyhteistyöhön ryhtyminen	31
4.8 Lumilautailun sponsorointi	33
4.9 Sponsoroinnin historia	33
4.9.1 Sponsorointi tulevaisuudessa	35
4.10 Miksi sponsorointi on lisääntynyt?	35
4.10.1 Sponsoroinnin haasteet	36
4.11 Sponsorointirahojen jakautuminen	37
5 TUTKIMUSMENETELMÄNÄ HAASTATTELU	39
5.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä	39
5.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä	39
5.3 Tutkimuksen toteutus	40
5.4 Tutkimuskysymykset	40
6 TUTKIMUSTULOKSET	42
6.1 Yhteenvedo haastatteluista	42
6.2 Kritiikkiä	43
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	45
LÄHTEET	47
KUVIOT	
KUVIO 1. FOREX logo.	3
KUVIO 2. FOREXin valuutanvaihtopiste	5
KUVIO 3. FOREX tapahtumapaikalla	8
KUVIO 4. Espoon Hongan pelaajat jakamassa nimikirjoituksia	11

KUVIO 5. Sponsorihyödyt kohteelle	22
KUVIO 6. ”Win win win” –tilanne	23
KUVIO 7. Markkinoinnin kilpailukeinot	29
KUVIO 8. Sponsoroinnin kehitysvaiheet Suomessa	34
KUVIO 9. Sponsorointibudjetin prosentuaalinen jakautuminen pääkohteittain	37
KUVIO 10. Sponsorointikohteisiin sijoittaminen	38

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Nelikenttä yritysten strategisista perustyypeistä	30
---	----

KÄSITTEET

Mesenaatti on esimerkiksi pieni yritys, jolla on olemassa oleva kanta-asiakaskunta ja joka ei halua laajentua. Mesenaatin sponsoroinnin tavoitteena on esimerkiksi asiakasuskollisuuden ylläpitäminen.

Parkkikoulu on Suomen Lumilautaliiton järjestämä tapahtuma, joka on suunnattu erityisesti aloitteleville lumilautailijoille.

TOP-of-MIND tarkoittaa yrityksen ”ykkösasemaa” suhteessa kilpailijoihin kohderyhmien mielessä.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on urheilun sponsorointi. Tarkastelen työssäni FOREX Bank Ab:n sponsorointia ja tutkin voisiko lumilautailu olla sopiva sponsorointikohde yritykselle. Työn teoriaosassa tutustutaan sponsoroinnin ja lumilautailun maailmaan. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii FOREX Bank Ab Filial i Finland.

Olen itse harrastanut lumilautailua yli kymmenen vuotta aktiivisesti ja nykyisin toimin vapaa-ajallani lajin valmennustehtävissä, joten lumilautailun sponsorointi kiinnostaa minua erityisen paljon. Toimeksiantajayritys FOREX kiinnostaa minua erityisesti siksi, että olen viettänyt vapaa-aikaani FOREXin sponsoroimissa tapahtumissa ja siksi halusinkin tutkia, sopisiko lumilautailu FOREXin arvoihin.

Sponsorointi on markkinointikeino, jonka avulla yritys voi rakentaa brändiään haluttujen mielikuvien avulla. Sponsorioiva yritys lainaa sponsoroidun kohteen positiivista imagoa antaen esimerkiksi rahaa vastikkeeksi. Sponsorointi on aina vastikkeellista yhteistyötä. Erityisesti urheilun sponsorointi on hyvin suosittua.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty haastattelututkimusta. Työssäni olen käyttänyt hyväkseni markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kirjallisuutta, internetiä, sekä henkilökohtaisia haastatteluja. Sponsoroinnista on saatavilla varsin niukasti kirjallisuutta ja suurin osa sponsorointikirjallisuudesta perustuu Daniel Tuorin kirjoittamaan Sponsorin käsikirjaan, jota myös itse olen käyttänyt lähteenä.

Työn keskeiset aiheet ovat sponsorointi, urheilusponsorointi ja lumilautailu.

Työni koostuu teoriaosuudesta, jossa esitellään FOREX yrityksenä, lumilautailu lajina sekä sponsorointi osana markkinointiviestintää. Lisäksi esittelen työssäni kvalitatiivista tutkimusta, haastattelututkimusta, tutkimustuloksia sekä johtopäätöksiä ja pohdintaa.

Työni aihe oli alusta asti erittäin kiinnostava. Suurin haaste työssä oli löytää lähdekirjallisuutta. Jälkeenpäin ajateltuna olisin ehkä voinut käyttää työhön uhratun ajan tehokkaammin, mutta toisaalta pitkän prosessin ansiosta olen pystynyt sisäistämään tietoja

ja löytänyt valtavasti uusia tietolähteitä verrattuna lähteisiin, joita minulla oli työtä aloittaessa.

Suomalaiset menestyvät tällä hetkellä lumilautailussa paremmin kuin koskaan, tammikuussa 2011 Suomen maajoukkue menestyi loistavasti lumilautailun maailmanmestaruuskisoissa Espanjan La Molinassa saavuttaen neljä mitalia. Suomen Enni Rukajärvi voitti maailmanmestaruuden Slope Stylessä ja Petja Piironen voitti maailmanmestaruuden Big Airissa. Lisäksi Ville Paumola sai pronssia miesten Slope Stylessä ja Markus Malin sai myös pronssia Half Pipestä. Lisäksi Enni Rukajärvi voitti hiljattain arvostettujen X-Gamesien Slope Stylestä kultaisen mitalin. Lisäksi suomalaiset lumilautailijat menestyvät arvostetulla Swatch TTR-kiertueella Peetu Piironen hallitessa miesten sarjaa ja Enni Rukajärven pysytellessä kärjen tuntumassa naisten sarjassa.

Suomalaisten hyvän menestyksen ansiosta lumilautailu näkyy yhä enemmän mediassa. Televisiossa pyörii muutama suomalainen lumilautailuohjelma, YLE televisioi tärkeimmät kilpailut ja esimerkiksi La Molinan maailmanmestaruuskilpailujen kaikki kilpailut karsinnoista aina finaaleihin asti oli nähtävillä suorana YLE:n internet-sivujen kautta. Lisäksi lumilautailijoiden menestyessä lehdet kirjoittavat lumilautailusta ja uutisoivat menestyksestä. Erityisesti Enni Rukajärvi on esiintynyt viime aikoina todella monissa lehdissä milloin minkäkin aiheen takia.

2 FOREX BANK AB FILIAL I FINLAND

Valitsin opinnäytetyöni toimeksiantajaksi FOREXin, koska tiesin, että FOREX sponsoroi erilaisia urheilulajeja, tapahtumia ja joukkueita. Olen useita kertoja huomannut FOREXin olevan esimerkiksi jonkin urheilutapahtuman sponsorina ja olen myös usein törmännyt FOREXin nimeen urheilujoukkueiden yhteistyökumppanilistaa silmäillessäni. Kiinnostuin yrityksestä ja halusin tutkia sen sponsorointia, erityisesti FOREXin tämänhetkisen sponsoroinnin tavoitteita ja mahdollista sopivuutta yksittäisen lumilautailijan, lumilautaseuran tai lumilautailutapahtuman sponsoriksi.

FOREX Bank AB on Pohjoismaiden suurin valuutanvaihtoon erikoistunut yritys, jonka sivuliike Suomessa, filial i Finland, käyttää markkinointinimeä FOREX. FOREXilla on yli 110 liikettä Ruotsissa, Suomessa, Norjassa ja Tanskassa, näistä yksitoista sijaitsee Suomessa. FOREXilla on Suomessa noin sata työntekijää. FOREXin liikeideana on tarjota maasta lähteville ja maahan saapuville matkailijoille valuuttaa joustaviin kellonaikoihin, keskeisillä paikoilla, sekä kilpailukykyisillä kurseilla ja toimitusmaksuilla. (FOREX Bank 2011.)



KUVIO 1. FOREX logo (FOREX 2010.)

FOREXin historia alkoi jo vuonna 1927, jolloin Tukholman keskusrautatieasemalla liikettään pitänyt parturimestari Gyllenspets huomasi monien asiakkaittensa tarvitsevan valuuttaa. Parturimyymälästä tuli ajan myötä valuutanvaihtokonttori, jota Ruotsin valtion rautatielaitos ylläpiti 1960-luvulle saakka. Vuonna 1965 matkatoimistoyrittäjä Rolf Fribergille tarjottiin mahdollisuutta ostaa valuutanvaihtotoiminta, jotta hän voisi tarjota valuuttapalvelua asiakkailleen. 1990-luvun alkuun asti FOREX oli Ruotsissa pankkien lisäksi ainoa yritys, jolla oli valtionpankin lupa käydä valuuttakauppaa. Suomeen FOREX

avasi ensimmäisen liikkeensä 1993, sitä ennen laki salli valuutanvaihdon vain pankeille. (FOREX Bank 2011.)

FOREXin myynti oli vuonna 2009 noin 4,5 miljardia euroa. Vuoden 2010 tilinpäätöstä ei ole vielä vahvistettu, mutta FOREX on tehnyt vuonna 2010 kaikkien aikojen parhaan tuloksen. Ruotsissa ja Norjassa FOREXilla on ollut pankkitoimilupa vuodesta 2003 ja Suomessa vuodesta 2006. Yrityksen tulevaisuuden visiona on olla Pohjoismaiden johtava käteispalveluita tarjoava pankki. Lisäksi FOREXin suunnitelmiin kuuluu laajentuminen nykyisillä sekä uusilla paikkakunnilla. (FOREX Bank 2011.)

FOREXin ulkoinen viestintä on hyvin selkeää ja yhdenmukaista. Kaikki FOREXin liikkeet ovat mahdollisuuksien mukaan samannäköisiä keskenään, brandin sallitut värit ovat keltainen, musta, harmaa ja valkoinen. Varsinkin keltainen ja musta erottuvat selkeästi kaikessa FOREXin viestinnässä. FOREXin Suomen toimipisteissä nykyaikaiset näyttötaulut korvaavat perinteiset paperiset mainosjulistet. FOREXin työntekijät pukeutuvat keltaisiin paitoihin, mustaan keltaisilla liituroilla varustettuun liiviin tai jakkuun, sekä mustiin housuihin. Lisäksi henkilökunnalla on FOREXin logoilla varustettuja vaatteita ja varusteita esimerkiksi kokousmatkoille, muun muassa erilaisia matkalaukkuja ja takkeja. (Viita 2010.)



KUVIO 2. FOREXin valuutanvaihtopiste (FOREX Bank 2011.)

2.1 FOREXin mainonta

FOREXin mainoksia saa suomen-, englannin- ja venäjänkielisinä. Jotkin tietyt mainokset on painettu jopa kuudelle eri kielelle, kuten esimerkiksi FOREXin edustaman kansainvälisen rahansiirtopalvelu MoneyGramin esite. Mainokset ovat ulkoasultaan erittäin mielenkiintoisia, mainoksien kuvat on valittu teemalla ”oikeilla välineillä on helpompaa”. Mainoksien ylälaidassa on teksti mitä mainos esittelee ja keskellä kuva ja alalaidassa FOREXin logo. Esitteitä on myös joistakin tietyistä valuutoista, kuten esimerkiksi Kiinan juanista, Venäjän ruplasta, Thaimaan bahtista ja Turkin liirasta. Näissä esitteissä kerrotaan valuutasta yleensä, minkä arvoisia rahoja on olemassa ja lisäksi seteliväärennöksistä ja siitä kuinka väärennöksen tunnistaa, missä tilanteessa niitä turisteille yleensä annetaan ja kuinka voi välttyä saamasta väärennettyä rahaa. Liikkeessä on saatavilla myös turisteille tarkoitettuja materiaaleja, esimerkiksi Helsingin liikkeissä on saatavilla Helsingin karttoja ja Helsinki This Week -julkaisuja. (Viita 2010.)

FOREXin liikkeissä on jaossa myös kanta-asiakaskortti, jolla saa normaalia edullisemman vaihtokurssin ja muita etuja FOREXilta ja FOREXin yhteistyökumppaneilta. Korteissa on juokseva numerointi ja ne rekisteröidään asiakkaille annettaessa FOREXin kanta-asiakasrekisteriin. Kanta-asiakaskorttien tarkoituksena on sitouttaa asiakkaita ja luoda asiakasrekisteri. Uusien tuotteiden lanseeraamisessa tullaan hyödyntämään kanta-asiakasrekisteriä, johon kertyi jo kanta-asiakaskortin julkaisua seuranneiden kolmen kuukauden aikana yli 50 000 asiakkaan yhteystiedot. Sähköisen markkinointiviestinnän sallineille kanta-asiakkaille tullaan lähettämään FOREXin uutiskirje neljännesvuosittain. (Viita 2011.)

Liikkeissä on jaossa myös vuosittain matkamessuilla julkaistava Magazine, joka on FOREXin asiakaslehti. Lehdessä on aina jokin asiayhteys, esimerkiksi vuoden 2010 asiakaslehdessä oli Suomen ainoan Michelin-tähdillä palkitun kokin Hans Välimäen kirjoittama artikkeli japanilaisesta ruokakulttuurista. Asiakaslehdissä on aikasemmin ollut haastattelu Madventures-pojista Rikusta ja Tunnasta sekä F1-veneilijä Sami Seliöstä. Lehdessä on ollut juttuja myös yhteistyökumppaneista, kuten esimerkiksi matkustajan lääkäripalveluja tarjoavasta EMA:sta, eli Emergency Medical Assistancesta. Vuonna 2010 lehdessä oli myös juttu auton vuokraamisesta Yhdysvalloissa. Lehdessä on myös matkakertomuksia erityisesti eksoottisista kohteista, vuoden 2010 lehdessä oli juttu Grönlannista, edellisinä vuosina juttua on tehty Etelä-Koreasta ja Kambozasta. Lehdessä pyritään kertomaan FOREXin palveluista asiakkaiden kokemuksen perusteella. (Viita 2011.)

Liikkeissä on jaossa myös FOREXin logolla varustettuja keltaisia kuulakärkikyniä. Kaikissa liikkeissä, joissa on asiakastiloja, on tarjolla keltaisia ja mustia karamelleja, keltaisissa FOREXin logoin varustetuissa papereissa. Suurin osa asiakkaista haluaa vaihdettavat rahansa keltaiseen FOREXin logolla varustettuun muovitaskuun ja lisäksi FOREX näkyy myös kassakuitissa, jonka kääntöpuoli on keltainen ja mustilla FOREXin logoilla varustettu. (Viita 2010.)

Lehtimainontaa FOREX käyttää erityisesti pienemmillä paikkakunnilla, joilla FOREXin tunnettuus ei vielä ole kovin hyvä ja joissa on esimerkiksi vastikään avattu FOREXin toimipiste. Lehtimainontaa käytetään pääasiassa tunnettuuden lisäämiseksi. Lehtimainonta on todettu kalliiksi ja erittäin lyhytkestoiseksi, joten sitä on tietoisesti vähennetty, mutta

esimerkiksi matkailulehdissä FOREX vastaa valuutta-aiheisiin kysymyksiin, joten se saa samalla ilmaista näkyvyyttä korostaen FOREXin roolia valuuttojen asiantuntijana. FOREX käyttää myös radiomainontaa, viime vuosina FOREX on tehnyt yhteistyötä SBS-konsernin kanssa, johon kuuluvat radiokanavat Voice, Iskelmä ja City-radiot. Mainontakampanjoissa on tuotu esille, että FOREX on valuuttojen asiantuntija, jolta löytyy 80 valuuttaa varastosta. Mainoksissa korostetaan myös vaihtamisen turvallisuutta ja helppoutta FOREXissa asioitaessa. Lisäksi kampanjoissa ohjataan FOREXin nettisivuille esimerkiksi jonkin kilpailun avulla, muutenkin mainontaa yritetään ohjata yhä enemmän internetiin. Viestinnässä pyritään kertomaan että FOREX on luotettava ja turvallinen asiantuntija, koska alalla on epäluotettava maine. FOREX on käyttänyt myös televisiomainontaa esimerkiksi FOREXin avattua uuden liikkeen Ouluun. FOREX on tehnyt ohjelmayhteistyötä esimerkiksi Sisustusmatkalla Minnan kanssa –ohjelman yhteydessä. Lisäksi FOREXia mainostetaan erilaisilla banderolleilla esimerkiksi kauppakeskuksissa. (Viita 2010.)

2.2 Markkinointimateriaalia

Erilaisia tapahtumia varten FOREXilla on olemassa jaettavia muovikasseja, paperikasseja, avainkaulanauhoja, frisbeitä, rantapalloja, sekä joskus on ollut jaossa myös MoneyGramin lippiksiä. Tapahtumia varten on myös Mini henkilöautoja ja Miniin sopiva peräkärry (KUVIO 3.), lisäksi FOREXilta löytyy logoin varustettuja erilaisia lippuja, erikokoisia telttoja ja esittelypöytiä ja aurinkovarjoja sekä siirreltäviä mainoselementtejä eli quickscreenejä. Lisäksi FOREXilla on keltaisia Vespa-skoottereita, joiden tarkoitus on olla somisteina esimerkiksi messuilla ja niitä käytetään myös imagomainontana liikenteessä, kuten Mini henkilöautojakin. FOREXin käytössä on myös MoneyGramin logoilla brändätty pakettiauto, ja koska FOREX on MoneyGramin ainoa edustaja Suomessa, pakettiauto toimii tavallaan myös FOREXin mainoksena. (Viita 2010.)



KUVIO 3. FOREX tapahtumapaikalla (FOREX Bank 2011.)

Tapahtumissa on paperisten kilpailukuponkien sijaan FOREXin logoilla varustetut kannettavat tietokoneet ja kilpailut ovat web-pohjaisia. Web-pohjaisten kilpailujen ansiosta vältetään paperikuponkien aiheuttamalta ympäristökuormitukselta ja vaivalta. Samalla saadaan kerättyä kilpailuihin osallistuneiden tiedot suoraan suoramarkkinointirekisteriin. (Viita 2010.)

Välillä liikkeet järjestävät omia paikallisia tapahtumia, joiden aikana jaossa on ilmapalloja, joilla saadaan nopeasti laajaa näkyvyyttä. Kesätapahtumissa on ollut tarjolla keltaista mehua. Joulun aikaan asiakkaille tarjoillaan FOREXin logoilla varustettuja sydämen muotosia piparkakkuja, yhteistyökumppaneille samoja piparkakkuja tarjoillaan keltaisissa logoilla varustetuissa peltirasioissa. (Viita 2010.)

FOREXilla on ollut liikelahjoina esimerkiksi sateenvarjoja, matkalaukkuja, reppuja ja muita matkailuun liittyviä tarvikkeita, esimerkiksi passin säilytyskuoria ja kolikkokukkaroita. Lisäksi urheilutapahtumien sponsoroinnin yhteydessä on arvottu esimerkiksi pelipallo tähtipelaajien nimikirjoituksilla. (Viita 2010.)

2.3 Yhteistyö

FOREX antaa yhteistyökumppaneilleen rahaa lähes aina vastikkeena yhteistyöstä. Joskus vastikkeena annetaan myös liikelahjoja, mutta pääsääntöisesti vastike on aina rahaa. Suurin osa sponsoroinnista on urheilusponsorointia, jonka ensisijaisena tavoitteena on imagomarkkinointi. FOREX sponsoroi myös jonkin verran kulttuuria, imagomarkkinointi on myös kulttuurisponsoroinnin päätavoite. Lisäksi FOREX sponsoroi muutamia muita kohteita, joiden avulla pyritään viestittämään yhteiskuntavastuullisuutta. FOREXin sponsoroimat kohteet ovat yleensä paikallisia. Paikkakunnilla, joilla FOREX toimii, pyritään saamaan näkyvyyttä sponsoroimalla paikallisia kohteita. Sponsorointia käytetään välillisesti myös sisäisen markkinoinnin keinona tarjoamalla henkilökunnalle esimerkiksi ottelulippuja. (Viita 2010.)

Urheilusponsoroinnin kohteita ovat pääasiassa erilaiset joukkueet ja tapahtumat, mutta joukkoon mahtuu myös yksilöurheilijoita. FOREX sponsoroi jääkiekon SM-liigan joukkueista Espoon Bluesia, Helsingin IFK:ta, Tampereen Ilvestä sekä Oulun Kärppiä. Muita sponsoroitavia joukkueita ovat Espoon Hongan koripallojoukkue, Espoon Oilers salibandyjoukkue sekä pöytätennisjoukkue PT Espoo. FOREXin sponsoroimia urheilutapahtumia ovat ringeten Etelä-Suomen alueen F-junioreiden päätöturnaus ”FOREX-turnaus”, jalkapallon junioreiden Helsinki Cup ja pienemmät junioriturnaukset sekä naisten jalkapallon EM-turnaus 2009, Tampereen Likkojen Lenkki ja Olarin Voimistelijoiden Molekyylien MM-kisamatka. Yksilöurheilijoista FOREX sponsoroi F1 veneilijä Sami Seliötä. Sponsorintyhteistyö näkyy esimerkiksi urheilupaikkojen laitamainoksina, logoina peliasuissa, seurojen ja tapahtumien nettisivuilla, sekä erilaisissa mainoksissa ja ohjelmalehtisissä. (Viita 2010.)

FOREXin sponsoroimia kulttuurikohteita ovat esimerkiksi erilaiset ulkoilmakonsertit, kuten Maailma kylässä, Energy in the Park, Viapori Jazz ja Turun DBTL. Kulttuurikohteissa sponsorintyhteistyö näkyy screeneillä logoina, sekä tapahtumamarkkinoinnin yhteydessä. (Viita 2010.)

Muita FOREXin sponsoroimia kohteita on valtakunnallinen nuorisotyön palvelu- ja vaikuttajajärjestö Suomen Nuorisoyhteistyö-Allianssi Ry sekä Onni Lastentalo Nepalissa. Näiden kohteiden kanssa tehtävän yhteistyön tarkoituksena on viestittää FOREXin

yhteiskuntavastuullisuutta. Sponsorointiyhteistyö näkyy kohteissa esimerkiksi yhteistyökumppanuutena erilaisissa julkaisuissa ja osallistumisena kohteiden järjestämiin tapahtumiin. (Viita 2010.)

2.4 FOREXin sponsorointi

FOREX saa viikottain muutamia yhteydenottoja sponsoria etsiviltä kohteilta, markkinointiryhmä käsittelee kaikki tulleet aloitteet viikkopalaverissaan. Joskus aloitteita tulee myös yrityksen sisältä, nämä ovat yleensä henkilökunnan edustamien urheiluseurojen pienimuotoista sponsorointia. FOREXin internetsivustolla on erillinen yhteydenottolomake sponsorointi- ja yhteistyöehdotuksia varten. (Viita 2010.)

FOREXin päätavoitteena sponsoroinnissa on näkyvyys. Sponsorointiin käytetty rahamäärä on noin 25-30 % markkinointibudjetista. Sponsoroinnista on ollut hyötyä FOREXille, esimerkiksi tunnettuus on lisääntynyt, asiakasrekisteri on karttunut ja sponsoroitavien kohteiden avulla on pystytty hoitamaan suhdemarkkinointia, esimerkiksi sponsoroidun joukkueen ottelussa on järjestetty erilaisia edustustilaisuuksia. (Viita 2010.)

FOREX tekee yleensä 1 + 1 vuoden pituisia sponsorointisopimuksia. FOREX uutisoi yhteistyökohteidensa menestystä paikallisesti, esimerkiksi ennen Espoon Hongan kotipelejä Tapiolan liikkeen ikkunassa olevassa InfoChannel-mainosnäytössä pyörii mainos, jossa kerrotaan tulevasta pelistä ja toivotetaan onnea peliin. Voitettujen pelien jälkeen voitosta ilmoitetaan samaisella taululla. Yhteistyö Helsingin IFK:n kanssa julkistettiin jakamalla Helsingin keskustan liikkeessä 100 lippua HIFK:n seuraavaan kotiotteluun. Yhteistyön alkamisesta tiedotettiin sekä FOREXin että HIFK:n internetsivuilla ja Helsingin liikkeiden InfoChanneleissa, sekä radiossa HIFK:n ottelumainosten yhteydessä. (Viita 2010.)



KUVIO 4. Espoon Hongan pelaajat jakamassa nimikirjoituksia (FOREX Bank 2011.)

Sponsoroitavia kohteita on käytetty tapahtumissa, useimmiten jakamassa nimikirjoituksia. Esimerkiksi Maailma Kylässä –festivaaleilla Espoon Hongan ykköspelaajat olivat pallottelemassa nuorten kanssa (KUVIO 4). Lisäksi FOREXin asiakaslehdessä on ollut juttua sponsoroitavista, vuoden 2010 lehdessä on juttu F1-veneilijä Sami Seliöstä ja tämän vuoden lehdessä on juttu Suomen jääkiekkomaajoukkueesta. (Viita 2011.)

FOREX mittaa sponsoroinnin tavoitteiden saavuttamista muutamien eri tavoin. Jos esimerkiksi tapahtumasponsoroinnin tavoitteena on ollut imagomainonta, tavoitteen saavuttamista mitataan tapahtuman kävijämäärällä. Tällöin mainokset on usein asetettu parhaiten näkyvyyttä saavalle alueelle. Mittarina voi myös olla yhteisbrändätyn kanta-asiakaskortin rekisteröintimäärät, esimerkiksi HIFK:n logolla varustettu FOREXin kanta-asiakaskortti. Mittarina voi toimia myös kilpailuvastausten määrä ja alennuskuponkien palautuminen liikkeeseen. Jääkiekkosponsoroinnista teetetään Sponsor Insightin mittaukset, joista ilmenee kunkin yksittäisen mainoksen näkyvyys eri medioissa ja tämän kautta laskettuna mainoksen rahallinen arvo, eli paljonko olisi pitänyt ostaa medianäkyvyyttä vastaavan näkyvyyden saavuttamiseksi. Näitä tuloksia käytetään apuna myös arvioitaessa sponsoroinnin jatkamisen mielekkyyttä, haluttua mainospaikkaa sekä yhteistyöstä tarjottavaa rahasummaa. Jääkiekkohalleissa mainokset on sijoitettu siten, että

ne saavat mahdollisimman laajaa medianäkyvyyttä. Esimerkiksi Helsingin jäähallissa mainokset on sijoitettu usein kuvattavan pelaajien vaihtoaition taustalle. (Viita 2011.)

3 LUMILAUTAILU

Lumilautailu on lainelautailusta ja rullalautailusta kehitelty erityisesti nuorten keskuudessa suosittu talviurheilulaji. Lumilautailua harrastetaan pääsääntöisesti laskettelukeskuksissa, mutta sitä voi harrastaa periaatteessa ihan missä vain, kunhan maassa on lunta edes jonkin verran. Nykyään on suosittua lumilautailla kaupungin kaduilla laskien alas portaita ja porraskaiteita.

Lumilautailun harrastamiseen tarvitaan itse lumilaudan lisäksi siteet, joilla lauta saadaan pysymään kiinni laskijan jaloissa. Lumilautaillessa tarvitaan myös tukevat lumilautailukengät. Lisäksi lumilautailija tarvitsee laadukkaat vaatteet, jotka pitävät laskijan lämpimänä ja kuivana. Myös erilaiset suojavarusteet ovat lumilautailuun kuuluvia välineitä, kypärät, laskettelulasit ja rannesuojat ovat suosituimpia suojia.

Lumilautailussa kilpaillaan seitsemässä eri kilpailulajissa. Näitä lajeja ovat Halfpipe, Big Air, Slope Style, Quarter Pipe, Snowboard Cross, Parallel Slalom ja Parallel Giant Slalom. Lumilautailu on ollut virallinen Olympialaji vuoden 1998 Naganon Olympialaisista lähtien. (Suomen Lumilautaliitto 2010.)

Halfpipe on lumesta rakennettu kouru, jossa lumilautailija suorittaa useita erilaisia temppuja pyrkien mahdollisimman korkeisiin ja näyttäviin hyppyihin. Halfpipe on Olympialaji ja Suomella on kaksi Olympiamitalia lajista, Peetu Piiroisen Olympiahopea vuodelta 2010 ja Markku Kosken Olympiapronssi vuodelta 2006. (Suomen Olympiakomitea 2010.)

Big Air on lumesta rakennettu iso hyppyri, josta kilpailija yrittää tehdä mahdollisimman korkean ja teknisen tempun.

Slope Style on laji, jossa kilpailija laskee useita hyppyreitä ja erilaisia kaiteita pyrkien mahdollisimman hyvään kokonaisuuteen. Slope Style on nykyään suosituin kilpailulaji ehkä juuri monipuolisuutensa takia. Suomalaiset ovat menestyneet hyvin erilaisissa Slope Style –kilpailuissa, esimerkiksi kaudella 2009–2010 suomalaiset ovat hallinneet

arvostettua Swatch TTR World Touria Peetu Piironen voittaessa miesten sarjan ja Enni Rukajärven voittaessa naisten sarjan. (Swatch TTR World Tour 2010.)

Quarter Pipe on kaaren muotoinen hyppyri, joka heittää lumilautailijan korkealle ilmaan ja lumilautailija laskeutuu takaisin samaan kaareen. Quarter Pipessä on tarkoituksena suorittaa mahdollisimman korkea ja näyttävä hyppy.

Snowboard Cross on kilpailulaji, jossa lumilautailijat laskevat erilaisia hyppyreitä ja käännöksiä sisältävän radan mahdollisimman nopeasti. Snowboard Cross on myös olympialaji. (Suomen Lumilautaliitto 2010.)

Parallel Slalom eli paripujottelu on nopeatempoinen ratalaji, jossa kilpailijat pujottelevat rinnettä alas tavoitteenaan mahdollisimman hyvä aika. (Suomen Lumilautaliitto 2010.)

Parallel Giant Slalom eli parisuurpujottelu on paripujottelun ja suurpujottelun yhdistelmä. Parisuurpujottelu on myös olympialaji. (Suomen Lumilautaliitto 2010.)

Lumilautailua alettiin harrastaa Suomessa 1984, jolloin Skimbaaja-lehti esitteli lumilautailua ja välineitä sanoin ja kuvin. Seuraavana vuonna alkoi tehdasvalmisteisten lumilautojen maahantuonti. Suomen Lumilautaliitto Ry perustettiin vuonna 1988 ja samana vuonna järjestettiin myös ensimmäiset lumilautailun Suomen mestaruuskilpailut. Suomen Lumilautaliiton tehtävänä on vastata kansainvälisestä kilpailumenestyksestä, järjestää kilpailu- ja koulutustoimintaa kotimaassa sekä edistää lajin tunnettua ja harrastustoimintaa. Suomen Lumilautaliittoon kuuluu lähes 40 jäsenseuraa, joiden jäsenet ovat oikeutettuja kilpailemaan liiton järjestämissä kilpailuissa. (Suomen Lumilautaliitto 2010.)

Suomen Lumilautaliitto Ry järjesti kaudella 2009-2010 Parkkikouluja useissa hiihtokeskuksissa ympäri Suomen. Parkkikoulu on tarkoitettu peruslaskutaidot omaaville peruskouluikäisille tytöille ja pojille. Parkkikoulussa lautailijat saivat opetella temppuja kolmen illan aikana suomalaisten huippulaskijoiden ohjauksessa erilaisista hyppyreistä ja reileistä muun muassa leikkimielisten kilpailujen avulla. Suomen Lumilautaliitto Ry järjesti Parkkikoulu-kiertueen jatkeena seitsemässä keskuksessa Parkkiskabat, joihin saivat osallistua kaikenlaiset laskijat omissa sarjoissaan. (Suomen Lumilautaliitto 2010.)

Kuluvalla kaudella, eli 2010-2011, kaksipäiväisiä Parkkikouluja järjestetään 23 eri keskuksessa yhteensä 25 kertaa. Tällä kaudella Parkkiskabat järjestetään Parkkikoulun päätteeksi jo kymmenessä keskuksessa. (Suomen Lumilautaliitto 2011.)

Kuluvalla kaudella Suomen Lumilautaliitto järjestää yhdessä lumilautaseurojen kanssa Girls On Board -valmennuksia tytöille neljässä eri hiihtokeskuksessa. Valmennukseen voivat osallistua kaiken ikäiset lumilautailusta kiinnostuneet tytöt. Valmennuksia järjestetään kerran viikossa joulukuusta aina maaliskuulle asti. Valmennuksissa harjoitellaan kaikenlaista laskemista peruslaskusta temppuiluun ja lisäksi valmentajat opastavat tyttöjä varusteisiin ja varusteiden huoltoon liittyvissä asioissa. Toinen tämän kauden uutuus on Suomen Lumilautaliiton järjestämä Team Camp -lumilautailuleiri, joita järjestetään Vuokatissa, Rukalla ja Himoksella yhteensä viisi kauden aikana. (Suomen Lumilautaliitto 2011.)

Suomen lumilautailun maajoukkue, Snowboard Team Finland eli STF, koostuu kolmesta Suomen Lumilautaliiton valmennusryhmästä, A-, B- ja nuorten valmennusryhmästä. STF:n tavoitteena on turvata laskijoille taloudelliset edellytykset tukemalla harjoittelu- ja kilpailutoiminnan valmennus- ja matkustuskuluja. (Suomen Lumilautaliitto 2010.)

Lumilautailua harrastavat pääasiassa nuoret. Suomen Hiihtokeskusyhdistys ry:n tekemän Laskettelu- ja hiihtokeskustutkimus 2010:n mukaan Suomessa lumilautailun harrastajia on arviolta 212 000 kappaletta. (Suomen Hiihtokeskusyhdistys ry 2011.) Lumilautailun harrastajista selkeä enemmistö on poikia, mutta nykypäivinä rinteessä näkee yhä enemmän tyttöjä. Laji on varsin rento. Suurin osa lumilautailijoista ei kilpaile, vaan harrastaa lajia ihan omaksi ilokseen. Lumilautailijat muodostavat kaveriporukoita, jotka kuvaavat yhdessä lumilautailuelokuvia, jotka laitetaan esille internetiin kauden päätteeksi. Yhdessä kuvaavilla kaveriporukoilla on yleensä blogi, jossa kerrotaan kuulumisia, esitellään pienempiä videonpätkiä ja kerrotaan paikoista, joissa on käyty laskemassa tai kuvaamassa.

Lumilautailua pidetään yleisesti aika kalliina harrastuksena, erityisesti hintavien varusteiden ansiosta. Toisaalta hyvät varusteet kestävät useita vuosia. Yleensä kaikissa hiihtokeskuksissa on välinevuokraamo, josta voi vuokrata itselleen sopivat välineet lumilautailun kokeiluun. Jos lumilautailua alkaa harrastamaan aktiivisesti, kannattaa

hankkia omat välineet. Välineet maksavat muutamista sadoista euroista jopa pariin tuhanteen euroon. Keskimäärin kuitenkin välineille tulee hintaa noin viisi sataa euroa.

Lumilautailu on trendikäs laji. Erityisen trendikkääksi sen tekevät suomalaiset lumilautailijat, jotka menestyvät kansainvälisissä kilpailuissa. Viimeisen vuoden aikana erityisesti Enni Rukajärvi ja Peetu Piironen ovat menestyneet kansainvälisissä kilpailuissa. Kilpailumenestyksen johdosta he ovat saaneet paljon julkisuutta ja julkisuuden ansiosta uudet harrastajat ovat kiinnostuneet lajista. Peetusta ja Ennistä on tullut uusia esikuvia nuorille.

Myös lajin harrastamisen helppous on yksi trendikkääksi tekevä asia. Lajia voi harrastaa vuokravälineillä, vaikka ei olisikaan vara hankkia omia kalliita välineitä. Suomessa on 74 toiminnassa olevaa laskettelukeskusta. Päivälipun hinta vaihtelee hieman alle kahdesta kymmenestä eurosta reiluun kolmeen kymmeneen euroon. Välineet voi vuokrata, kun maksaa suunnilleen saman verran lisää. (Suomen Hiihtokeskusyhdistys ry 2011.)

4 SPONSOROINTI

Sponsorointi on nykyaikainen markkinointikeino, jossa kohderyhmä saavutetaan vapaa-aikana, jolloin vastaanottajat ovat herkempiä erilaisille viesteille. Sponsoroinnin avulla yritys voi kohdistaa sanomansa haluamalleen kohderyhmälle juuri oikeassa paikassa. Sponsoroinnin avulla yritys kertoo omasta arvomaailmastaan ja pystyy vaikuttamaan emotionaalisella ja ei-kaupallisella tavalla. Sponsoroinnin avulla tapahtuva mainonta on usein hienovaraista ja vähemmän tungettelevaa kuin tavallinen mainonta. (Hara-Eteläharju 1990, 6.-8.)

Sponsoroinnin peruslähtökohtana on yhteistyö, jonka kautta sponsoroiva yritys ja sponsoroinnin kohde voivat saavuttaa omat tavoitteensa tarjoamalla toisilleen hyötyjä ja mahdollisuuksia. Sponsorointi on vastikkeellista yhteistyötä sponsoroivan yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välillä. (Alaja & Forssell 2004, 21.) Sponsoroiva yritys antaa sponsoroinnin kohteelle rahaa tai jotain muuta aineellista vastiketta ja lainaa samalla sponsoroitavan kohteen myönteistä mielikuvaa omiin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiinsa, jolloin sponsorointi siis tuottaa hyötyä molemmille osapuolille. Yritys siis viestii pyrkimyksistään, kiinnostuksenkohteistaan tai tuotteistaan sitomalla ne johonkin tavoiteltavia merkityksiä sisältävään kohteeseen, esimerkiksi henkilöön, tapahtumaan tai toimintaan. (Vuokko 2003, 303.)

4.1 Sponsoroinnin määrittely

Kansainvälinen kauppakamari määrittelee sponsoroinnin seuraavalla tavalla: ”Mikä tahansa kaupallinen sopimus, jonka nojalla sponsorin ja sponsoroidun osapuolen yhteiseksi hyödyksi sponsori antaa rahoitusta tai muuta tukea luodakseen myönteisen miellelyhtymän sponsorin imagon, tuotemerkin/brändien, tuotteiden tai muun sponsorointikohteen välille saadakseen vastineeksi oikeuksia edistää tätä miellelyhtymää ja/tai tiettyjä välittömiä tai välillisiä etuja.” (Kansainvälinen kauppakamari)

Valanko määrittelee sponsorointia seuraavanlaisten tunnusmerkkien avulla. Sponsoroinnissa on aina kaksi osapuolta: sponsoroiva yritys ja sponsoroinnin kohde, nämä

molemmat ovat erillisiä juridisia yrityksiä, yhteisöjä tai toimintoja. Sponsorointi on sopimussuhde näiden kahden tahon välillä. Sponsorointi on vuokra- ja kauppasopimus molemmille osapuolille, kohde omistaa oikeudet ja sponsori vuokraa oikeudet mielikuvien yhdistämiseen, suhde perustuu siis yhteistyöhön, josta molemmat osapuolet hyötyvät. Sponsorointi vaikuttaa mielikuvien eli assosiaatioiden avulla, jotka toimivat molempiin suuntiin. Se sisältää sekä suoritteen että vastasuoritteen, samoin se antaa sekä aineellista että aineetonta lisäarvoa molemmille. Aineellisia suoritteita ovat raha, tuotteet, materiaalit tai palvelut, joille sovitaan rahallinen arvo. Kohteen vastasuorite sisältää sekä aineellista että aineetonta vastinetta. Sponsoroinnin vaikutukset voivat olla sekä pitkäaikaisia että lyhytaikaisia, tavoitteena on lisätä yrityksen myyntiä. Sponsorointi perustuu aina yrityksen strategiaan tarpeisiin ja se on aina investointi, jolle asetetaan aina mitattavat tavoitteet, joiden toteutumista seurataan. Sponsoroinnilla haetaan näitä tavoitteiden mukaisia mitattavia lisäarvoja sekä yrityksen liiketoimintaan että kohteen toimintaprosessiin. Sponsorointi rakentaa brändiä, sen erottuvuutta ja merkitystä ja on usein osa integroitua markkinointiviestintää. Sponsorointi osoittaa ainutlaatuisen tehokkaasti ja konkreettisesti yrityksen arvot käytännön toiminnan avulla. Sponsorointi vaatii työtä: molempien, sekä sponsorin että kohteen yhteinen ja oma yhteistyökumppanuuden hyödyntäminen ratkaisee yhteistyön tuloksellisuuden. (Valanko 2009, 60.-61.)

Valanko kokooa sponsoroinnin määrittelyn seuraavalla tavalla: ”Sponsorointi on sponsorin ja kohteen välinen, aineellisiin ja aineettomiin suoritteisiin perustuva, mielikuvien vuokraamista koskeva juridinen yhteistyösopimus, joka perustuu molempien osapuolten erilaisiin tarpeisiin. Se on molemmille strateginen ratkaisu ja kaupallinen investointi, joka suunnitellaan luovasti ja jota hyödynnetään käytännössä sekä yhdessä että erikseen markkinointiviestinnän eri keinoin. Se tuo mitattavaa lisäarvoa molempien osapuolien toimintaprosessiin. (Valanko 2009, 62.)

Sponsorointi rinnastetaan helposti hyväntekeväisyyteen, jota se kuitenkin ei ole. Hyväntekeväisyys ei perustu sopimukseen, eikä hyväntekijä odota lahjoituksestaan hyötyä itselleen, siksi esimerkiksi julkisuus ei ole hyväntekijälle tärkeää. (Tuori 1995, 7.) Sponsorille taas myönteinen julkisuus on tärkeää ja sponsori odottaa aina lahjoitukselleen vastinetta, joka on määritelty erikseen tehdyssä sponsorisopimuksessa.

Sponsorointi ei ole myöskään mainontaa, vaikka varsinkin kansan keskuudessa se yleensä mielletään mainonnan kaltaiseksi. Sponsorointi on välillistä vaikuttamista, kun taas mainonta on yksi suoran vaikuttamisen muodoista. Mainonnan media on aina vakaampi kuin sponsoroinnin kohde, koska sponsoroinnin kohde elää omaa elämäänsä ja on alttiina monenlaisille ennalta arvaamattomille tekijöille. (Alaja & Forssell 2004, 25.) Mikäli yritys nimenomaan maksaa nimensä mainitsemisesta esimerkiksi tapahtuman yhteydessä, on kyseessä lähinnä mainonta. Sponsorointia ovat taas tilanteet, joissa yritys saa julkisuutta tapahtumassa ilman erityismaksua. (Tuori 1995, 7.)

Kuluttajat kokevat sponsoroinnin myönteisenä markkinointikeinona, nuoret ovat vanhempia myönteisempiä sponsoroinnille. Suomalainen yritysjohto kokee sponsoroinnin suhdetoimintana ja yrityskuvamainontaa korvaavana tekijänä. (Tuori 1995, 9.)

Sponsoria etsivät kohteet ottavat yleensä itse yhteyttä yritykseen ja ehdottavat yhteistyötä. Suuret yritykset saavat päivittäin kymmeniä yhteistyöaloitteita sekä suullisesti että kirjallisesti. Aloitteiden läpikäynti, päätösten tekeminen ja aloitteentekijälle tiedottaminen on pitkä prosessi ja prosessia nopeuttaakseen yrityksen kannattaakin määritellä pysyvät sponsoroinnin periaatteet. (Alaja 2000, 111.) Parhaimmillaan sponsorointiyhteistyön aloite tulee yrityksen sisältä, jolloin on olemassa markkinointitavoite, jonka toteuttamiseen yritys etsii yhteistyökumppania. (Tuori 1995, 16.) Sponsorioivan yrityksen on muistettava, että sponsoroinnin kohteilla on omat tavoitteensa, jotka useimmiten ovat kaikkea muuta kuin liiketaloudellisia. (Lipponen 1999, 30.) Siksi sponsoroinnin tuleekin olla sekä sponsorioivan yrityksen että sponsoroinnin kohteen etujen mukaista. ((Lipponen 1997) Lipponen 1999, 8.)

Sponsoroinnin laadun arvioinnin kannalta tärkeämpää kuin mielikuva aktiivisista sponsoreista, on todellisuudessa mukana olevien sponsoreiden liittäminen sponsoroinnin kohteeseen. (Lipponen 1999, 62.) Parhaiten muistetuilla sponsoreilla on yksi yhteinen nimittäjä; ne ovat kaikki näkyvissä useammalla eri mainospaikalla. Sponsorointi vaatii passiivisena median huomattavan määrän toistoja erityisesti eri kanavia pitkin. (Lipponen 1999, 64.) Sponsorointi antaa ainutlaatuisen mahdollisuuden positiivisten assosiaatioiden ja mielikuvallisten ankkureiden liittämiseen brändiin. (Lipponen 1999, 65.)

Sponsoroinnin kohteen tulee sopia luontevasti ja imagollisesti yritykseen, sen tavoitteisiin ja tuotteisiin, tärkeintä on ajatuksellinen kytkentä sponsorin ja sponsoroinnin kohteen välillä. (Tuori 1995, 31.) Sponsoroinnissa ei enää olekaan kyse pelkästään imagon vuokrauksesta ulkopuoliselle yritykselle vaan yhteisestä mielikuvan rakentamisesta, jossa imagonvuokraajan rooli toimii molempiin suuntiin. (Lipponen 1999, 39.) Kohteen omien tapahtumien tai toimintojen kohderyhmän ja sidosryhmien tulee olla kiinnostavia ja niiden on sovittava yrityksen tarpeisiin. (Valanko 2009, 102.) Yrityksen pitää pystyä tavoittamaan kohderyhmä ja sen arvomaailma sponsoroitavan kohteen avulla. (Tuori 1995, 31.) Yrityksen on pystyttävä puhumaan kohderyhmien kieltä, jotta kommunikointi olisi mahdollista. Yrityksen ja kohderyhmien arvomaailman tulee olla riittävän samanlainen, koska vain siten viesti tulee ymmärretyksi ja hyväksytyksi. Sponsorointi on yrityksen keino kertoa yrityksen arvomaailmasta ja kun yritys valitsee sponsoroinnin kohteet kohderyhmien arvostusten mukaan, yritys pystyy helpommin välittämään niille muutkin haluamansa viestit. (Tuori 1995, 8.) Kohteella tulee olla yksilöllisyyttä, erottuvuutta, idearikkautta ja luotettavuutta. (Valanko 2009, 103.) Sponsoroinnin kohteen tulee olla yhteiskunnallisesti hyväksyttävä ja mediaa kiinnostava, eli siis menestyvä tai muulla tavoin kilpailijoista erottuva. Lisäksi kohteen tulisi tarjota mahdollisuus korkeatasoiseen suhdetoimintaan ja tapahtumamarkkinointiin. Kohteen tulee myös olla hinta/laatusuhteeltaan järkevä ja mielellään riskitön. (Tuori 1995, 31.)

Usein tavoitteena on liittää yrityksen ja sponsoroinnin kohteen mielikuvat toisiinsa, sponsorointi vaatii tuotteen/yrityksen ja kohteen välille linkin yleisölle merkityksellisellä tavalla. Linkki voi olla luonnollinen, kuten se on tennispelaajan ja mailabrändin välillä. (Lipponen 1999, 11.-12.) Kun linkki on luonnollinen, sponsorointi on välineenä erittäin kustannustehokas. (Lipponen 1999, 19.) Jos linkki on heikko, eli se ei suoraan liity sponsoroinnin kohteen toimintaan, sitä voidaan vahvistaa esimerkiksi tuomalla brändin tunnuksia esiin urheilijan vaatteissa tai laitamainoksissa. Jos tuotteella/yrityksellä ja sponsoroitavalla ei ole minkäänlaista yhteyttä, joudutaan tyytymään mielikuviin. (Lipponen 1999, 12.) Sponsorointi vaikuttaa mielikuvien eli assosiaatioiden avulla. Se ei anna suoraa viestiä tai ostokehutusta, vaan vaikuttaa kohderyhmiin välillisesti, sponsorin ja kohteen yhdistämisen avulla – ja on siten sponsorointia. (Valanko 2009, 52.)

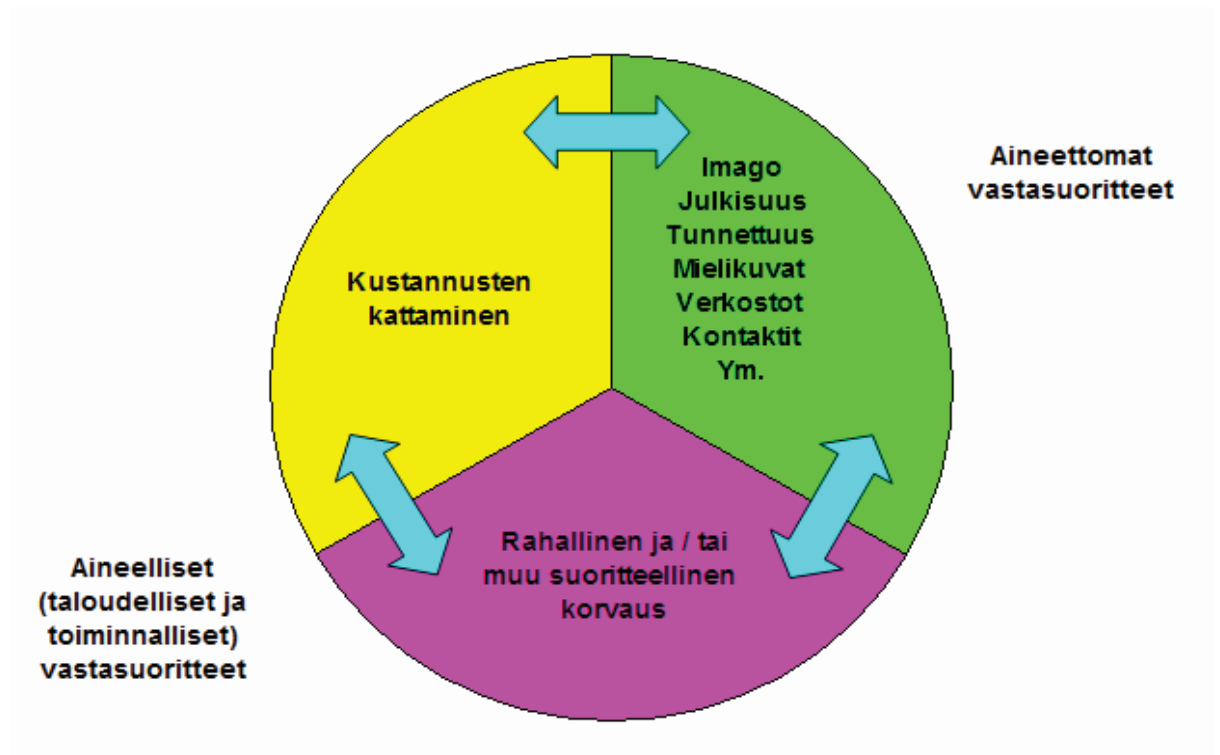
Toiminnan tehokkuuden kannalta vuorovaikutus sponsoroijan ja sponsoroinnin kohteen välillä on ehdottoman tärkeää. Kohteiden valintaprosessissa sponsoroitavan viestinnällisten

ulottuvuuksien arviointi ei aina ole helppoa ja erot kohteiden välillä voivat olla erittäin suuria. Sponsoria etsivän tulee pystyä tuomaan neuvotteluissa esiin ne vahvuudet, jotka ovat merkityksellisiä yrityksen viestinnälle tai markkinoinnille. (Lipponen 1999, 11.) Tasapuolisin, kuvaavin, nykyaikaisin ja siten suositeltavin ilmaus toiminnalle on sana yhteistyökumppanuus. Siinä yhdistyvät sekä sponsori että kohde, yhteistyön luonne kumppanuutena ja tosiasia, että kumppanuus vaatii työtä yhdessä. (Valanko 2009, 52.)

4.2 Sponsoroinnin ominaisuuksia

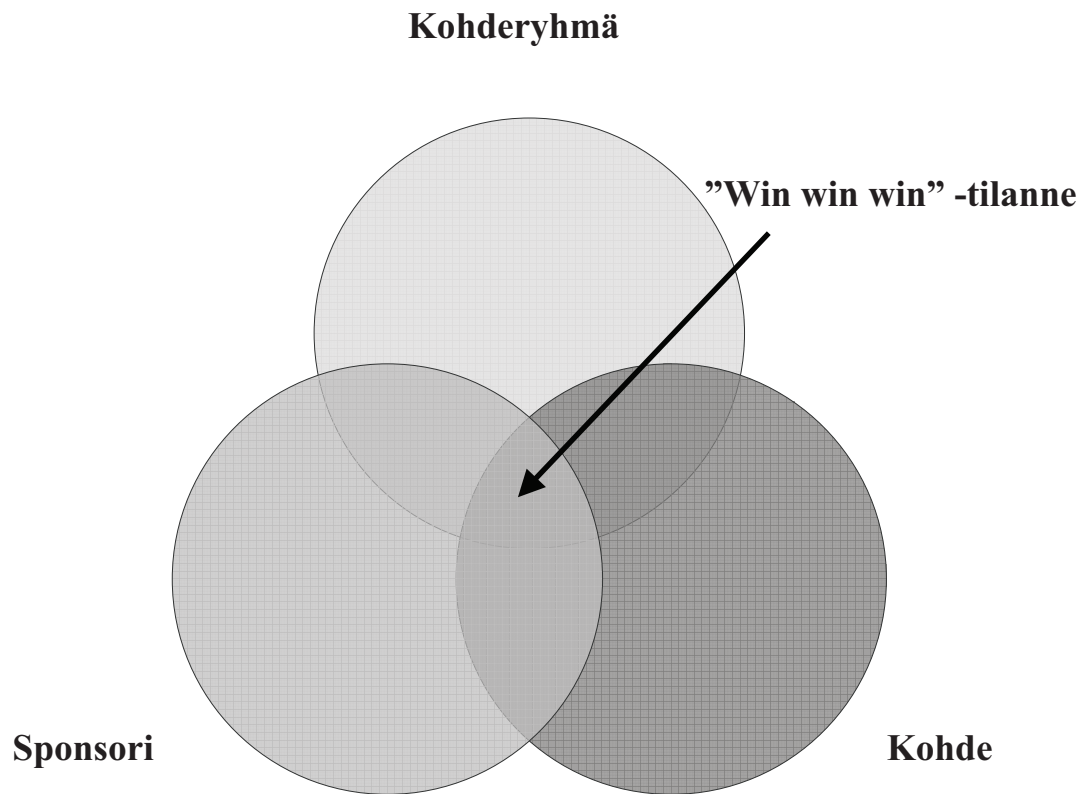
Sponsorioimalla on mahdollista erottua tavanomaisesta viestinnästä. Sponsorointi antaa yritykselle nykyaikaista imagoa. Sponsoroinnilta ei yleensä pidä yksittäisenä viestintävälineenä odottaa suuria yleisvaikutuksia, koska se on vain osa markkinointiviestintää, joka taas on osa markkinointia, jonka vaikutuspotentiaali on usein satakertainen. Sponsorointi vaatii pitkäjänteisyyttä. Sponsorointi mahdollistaa vain lyhyiden viestien lähettämisen ja on siten ennemminkin vakuuttelevaa kuin tiedottavaa. Sponsoroinnin kontaktihinta on usein mainontaa edullisempi. Yleensä sponsorointi tulisi mieltää katalyyttisenä ja mainontaa vahvistavana viestintänä, ei niinkään alullepanijavoimana tai viestinnän veturina. Poikkeuksena yritykset, jotka käyttävät sponsorointia pääviestintänä tai joiden tunnettuus on alhainen sponsoroinnin alussa. Tutkimukset osoittavat, että sponsorointi helpottaa yrityksen muun tuoteviestinnän mahdollisuuksia vaikuttaa kohderyhmiin. Televisioidussa tapahtumassa voi nopeasti vilahtava sponsorin mainoskyltti jäädä havaitsematta, kun taas TV-mainos samassa ohjelmassa huomataan. Sponsoroinnilla tuskin on tarjousmainonnan kaltaisia vaikutuksia myyntiin. Se on vähemmän tyrkyttävää ja hienovaraista ja pystyy vaikuttamaan imagoon pidemmällä aikajänteellä. Sponsorointi on keino olla ”hyvien uutisten” arvoinen ja saada siten julkisuutta tiedotusvälineissä. Toimituksellinen aineisto on sävyltään puolueettomampaa ja sen on todettu olevan vakuuttavampaa kuin mainonta. Sekä medialle että muille markkinointiviestinnän elementeille sponsorointi antaa lisäaineksia uutisointiin. Yritys ei ehkä omasta varsinaisesta liiketoiminnastaan kykenisi tuottamaan yhtä mielenkiintoista informaatiota, ei ainakaan suurille kohderyhmille. Sponsorointi voidaan suunnata halutulle kohderyhmälle yhtä tarkasti kuin mainonta, vaikkakin siitä syntyvää julkisuutta ei pystytä ennakoimaan kuten mainonnassa. Viimekädessä vain mielikuvitus

asettaa rajoja sponsoroinnin käytölle, sillä sponsoroinnin kohteena voi olla melkein mikä hyvänsä. (Tuori 1995, 12.)



KUVIO 5. Sponsorihyödyt kohteelle (Valanko 2009, 189.)

Kuviossa 5. on esitetty sponsoroinnin hyödyt kohteelle. Kohde saa rahallista tai muuta suoritteellista korvausta, jolla kohde kattaa kustannuksiaan. Kohde tarjoaa sponsorilleen aineettomia vastasuoritteita esimerkiksi lainaamalla imagoaan yritykselle.



KUVIO 6. "Win win win" -tilanne (Valanko 2009, 190.)

Sponsorointi on parhaimmillaan sponsorin ja kohteen yhteistä elämyksellistä sisällöntuottoa kohderyhmille. Kuviossa 6. on esitetty "Win win win" -tilanne, jossa sponsorin ja kohteen lisäksi myös kohderyhmä hyötyy yhteistyöstä. Kommunikaation on oltava selkeää ja yhteinen kieli on löydettävä kahden erilaisen toiminnan välille heti alusta alkaen. Sponsorin ja kohteen yhteistyö on käytännössä kykyä ja halua yhdistellä ja hallita tiedolla ja luovuudella erilaista ajattelua hyödyksi molemmille osapuolille sekä kohderyhmilleen, jolloin kaikki osapuolet voittavat. (Valanko 2009, 190.)

4.2.1 Sponsoroinnin teho

Sponsorointi on tehokas markkinointikeino, koska yritys ja kohde voivat sen avulla avata yhteiset arvot konkreettisin mielikuvin. Sponsoroinnin avulla yritys voi kertoa

mielenkiintoisesti ”tarinan” ja sponsorointi antaa mahdollisuuden luovuuteen ja yllätyksellisyyteen. Sponsorointi on tehokas brändin rakentamisen tukipilari, se lisää näkyvyyttä ja erottuvuutta sekä luo merkityksiä sisällön avulla. Sponsorointi tehoaa voimakkaammin ja syvällisemmin kuin mainonta epäsuoran luonteensa ansiosta sekä nostaa samalla myös yrityksen mainonnan huomioarvoa. Sponsoroinnin avulla voi yhdistellä useita kommunikaatiovälineitä luontevasti ja niitä voi käyttää myös samanaikaisesti. Sponsorointi luo positiivista ilmapiiriä ja preferenssejä yleensä siellä, missä kohderyhmät ovat tunnepohjaisesti latautuneita. Sponsoroinnin avulla yritys tavoittaa kohderyhmät vapaa-aikana, jolloin he ovat vastaanottavaisempia. Sponsorointi menee kohderyhmän mieliin antaen kaikki aistit käyttöön. Sponsorointi rikastaa yhteistyökumppaneita, sekä sponsoria että kohdetta. (Valanko 2009, 63.)

4.3 Sponsoroinnin keinot

Urheiluvälineiden valmistajien ja urheilijoiden välinen yhteistyö on usein tuotekehittelyä. Valmistajat sponsoroivat urheilijoita, jotka ovat edustavia ja yhteistyöhaluisia sekä hyviä esikuvia lajin harrastajille. (Raninen & Rautio 2003, 332.) Urheiluvälineiden valmistaja sponsoroi urheilijaa antamalla tämän käyttöön urheiluvälineitä, valmistaja saa yhteistyöstä arvokasta tietoa välineiden kehittämiseen, sekä tietysti näkyvyyttä erilaisten kilpailujen yhteydessä.

Sponsorointia voi toteuttaa esimerkiksi kiinteänä yhteistyönä, esimerkiksi kun sponsoroinnin kohteen osallistuminen kilpailuun olisi mahdotonta ilman sponsorin tukea, tästä hyvänä esimerkkilajina on maailmanympäripurjehdus. Tapahtuman tai kampanjan luomisessa voidaan myös toteuttaa sponsorointia. Sponsorointi voi olla myös mainosarvon hyväksikäyttöä, esimerkiksi kun yritys sponsoroi Olympialaisia, se saa käyttää kisatunnusta mainonnassaan. Kuitenkin yleisin sponsoroinnin muoto on mainonta tapahtumapaikalla. (Tuori 1995, 13.)

4.3.1 Sponsorointimuotoja

Kohteella voi olla yksi tai useampi sponsori, jotka ovat usein eriarvoisia monista asioista johtuen. Yrityksille usean sponsorointimuodon yhdistelmät ovat yleisimpiä sponsorointimuotoja. Sponsorointi voi olla eritasoista, yritys voi esimerkiksi sponsoroida globaalia projektia tai paikallista junioriurheiluseuraa. Yrityksellä voi olla samanaikaisesti monen tasoista sponsorointia. (Valanko 2009, 82.)

Pääsponsori on kohteelle ”sponsorointijohtaja”. Pääsponsori on tärkein yhteistyökumppani ja saa sille kuuluvaa erikoiskohtelua sekä sopimuksellisesti että yhteistyössä. Pääsponsori antaa myös suurimman suoritteen kohteelle, eli maksaa tästä statuksesta. Pääyhteistyökumppanuutta kutsutaan usein myös nimisponsoriksi tai nimikkoyritykseksi. (Valanko 2009, 66.)

Kohde voi luokitella yhteistyökumppaninsa monin eri tavoin, mutta virallinen yhteistyökumppanuus on kuitenkin yleisin luokittelutapa. Näitä virallisia yhteistyökumppaneita voi olla useita, mutta silloin suoritteiden ja vastasuoritteiden erilaisuus muihin virallisiin yhteistyökumppaneihin ratkaisee pääsponsorin. Sivusponsori on yksi virallisista yhteistyökumppaneista. Sivusponsorin oma aktiivisuus ratkaisee kuinka paljon yritys hyötyy sponsoroinnista. (Valanko 2009, 66.-67.)

Projektisponsorointi on erilliseen projektiin liittyvä yhteistyökumppanuus ja se on voimassa projektin keston ajan, projektisponsorointia voi olla esimerkiksi tutkimuksen sponsorointi. Mediasponsorointi antaa sponsorille varmaa julkisuutta, mutta se maksaa paljon. Mediasponsoroinnin alalla kilpailu on kovaa. Mediasponsorointi voi olla esimerkiksi ohjelmayhteistyötä tai tuotesijoittelua. (Valanko 2009, 68.-69.)

Toiminnallinen sponsorointi on projekti, hanke tai yhteistyön muoto, joka perustuu loogiseen ja luonnolliseen toiminnan yhteyteen sponsorin ja kohteen välillä. Kohteena on usein paikallinen yhteisö. Yhteistyö voi liittyä tuotteisiin, palveluihin tai toimintaan ja sponsorin status voi olla pää- tai sivusponsorin luokkaa. Kohteen tavoitteena on yleensä kustannusten kattaminen. Toiminnallinen sponsorointi on yleensä pitkäaikainen yhteistyömuoto, jota sponsori voi hyödyntää monimuotoisesti. (Valanko 2009, 69.)

Käyttöoikeuksien ostaminen on sponsorointimuoto, mikä oikeuttaa sponsorin käyttämään kohteen logoa esimerkiksi omassa mainonnassaan. Tällaisia kohteita voivat olla olympialaiset. Tämä sponsorointimuoto on yleensä hintava ja se edellyttää sponsorin omaa aktiivisuutta, se toimii pitkän aikavälin projektina mainiosti. (Valanko 2009, 70.)

Myös tuotemyynti tietyssä tapahtumassa voi olla sponsorointia. Tuotemyynti sisältyy usein isompaan yhteistyösopimukseen sen yhtenä osana. Tuotemyynti on tehokas sponsorille, jonka tuotteet ovat sopivia kohdeyleisölle esimerkiksi käyttöyhteyden perusteella. (Valanko 2009, 70.)

Tuotesijoittelu on myös yksi sponsoroinnin laji, tuotesijoittelutapauksessa tuote on esillä luonnollisessa käyttötilanteessa tai näkyvillä mainosmaisesti mediassa eri tavoin. Tuotesijoittelu on sallittua, mikäli se kerrotaan yleisölle. Tuotesijoittelu pitäisi toteuttaa niin, että se toimii assosiaatioiden avulla. Yleensä tuotesijoittelua näkee elokuvissa ja televisio-ohjelmissa. (Valanko 2009, 70.-71.)

4.4 Sponsoroinnin tavoitteet

Sponsoroinnin tavoitteet voidaan jakaa yrityskuvallisiin tavoitteisiin, tuotemarkkinoinnillisiin tavoitteisiin, sidosryhmätavoitteisiin ja muihin tavoitteisiin. Tavoitteet ovat aina yrityskohtaisia ja niitä voi olla useita samanaikaisesti. Tavoitteet voivat myös olla päällekkäisiä ja saattavat olla myös vuorovaikutuksessa keskenään. (Alaja 2000, 109.-110.)

Yrityskuvalliset tavoitteet ovat yleisimpiä sponsoroinnin tavoitteita, yritykset tavoittelevat sponsoroinnin avulla pääasiassa tunnettuutta. Erityisesti urheilu tarjoaa monipuolisia ja edullisia mahdollisuuksia tunnettuuden lisäämiseksi. Sponsoroinnin avulla yrityskuvaa voidaan kehittää valitsemalla sponsoroinnin kohde halutun imagon mukaisesti. Yritys voi viestiä yhteiskuntavastuuta sponsoroinnin avulla, yritys haluaa olla mukana hyvissä asioissa ja siitä viestimällä yritys osoittaa yhteiskuntakelpoisuutta sidosryhmillensä. (Alaja 2000, 109.-110.)

Tuotemarkkinoinnillisia tavoitteita ovat esimerkiksi tuotetunnettuuden lisääminen ja erilaiset kaupalliset tavoitteet. Esimerkiksi jonkin tapahtuman sponsorointi antaa yritykselle tehokkaan myyntimahdollisuuden tapahtumapaikalla. Myös tuotekuvaa voidaan kehittää valitsemalla sponsoroinnin kohteeksi imagoltaan sopiva kohde. Sponsoroimalla yritys voi tavoittaa halutun kohderyhmän edullisemmin kuin mainonnan avulla. (Alaja 2000, 110.)

Sidosryhmätavoitteet koetaan sponsoroinnin tärkeimmäksi tavoitealueeksi. Esimerkiksi tapahtumia sponsoroimalla yritys saa mahdollisuuden sidosryhmätyöhön, yritys voi esimerkiksi tarjota sidosryhmilleen korkeatasoisia VIP-palveluita. (Alaja 2000, 110.)

Muut tavoitteet voivat olla melkein mitä tahansa tavoitteita, esimerkiksi yrityksen johdon omia mieltymyksiä. Sponsoroinnin lisääntyneen suunnitelmallisuuden ja tuloshakuisuuden takia muiden tavoitteiden merkitys on vähenemässä. (Alaja 2000, 110.)

Sponsoroinnilla tavoitellaan pääsääntöisesti kahta asiaa: näkyvyyden maksimointia, jonka taustalla on tunnettuuden lisäämisen tarve ja mielikuvien muuttamista, jonka taustalla on asemoinnin tarve. ((Talouselämä 28/1998) Lipponen 1999, 46.) Suomalaisten sponsoreiden tavoitteet liittyvät usein myönteisen mielikuvan herättämiseen ja tärkeimmäksi kohderyhmäksi koetaan omat asiakkaat, jotka kutsutaan erilaisiin tapahtumiin. (Raninen & Rautio 2003, 331.)

4.4.1 Sponsoroinnin hyödyntäminen

Alajan mukaan sponsoroinnin hyödyntäminen voidaan jakaa mainonnallisiin, tiedotuksellisiin ja suhdetoiminnallisiin toimenpiteisiin. Mainonnallinen hyödyntäminen ilmenee esimerkiksi sponsorin näkymisenä kohteessa, esimerkiksi asuissa ja esitteissä. Sponsori voi hyödyntää sponsoroinnin teemoja omassa mainonnassaan tai mainostaa itse kohdetta. Tiedotuksellinen hyödyntäminen näkyy esimerkiksi kuva- ja tekstimateriaalin toimittamisessa tiedotusvälineille. Suhdetoiminnallinen hyödyntäminen näkyy esimerkiksi tärkeiden sidosryhmien kutsumisena sponsoroituun tilaisuuteen. (Alaja 2000, 114.-115.) Suhdetoiminnallisena hyödyntämisenä näkyy myös oman henkilöstön motivointi,

aktivointi ja sitouttaminen, jolloin sponsorointi nähdään tehokkaana sisäisenä viestimenä. (Valanko 2009, 134.)

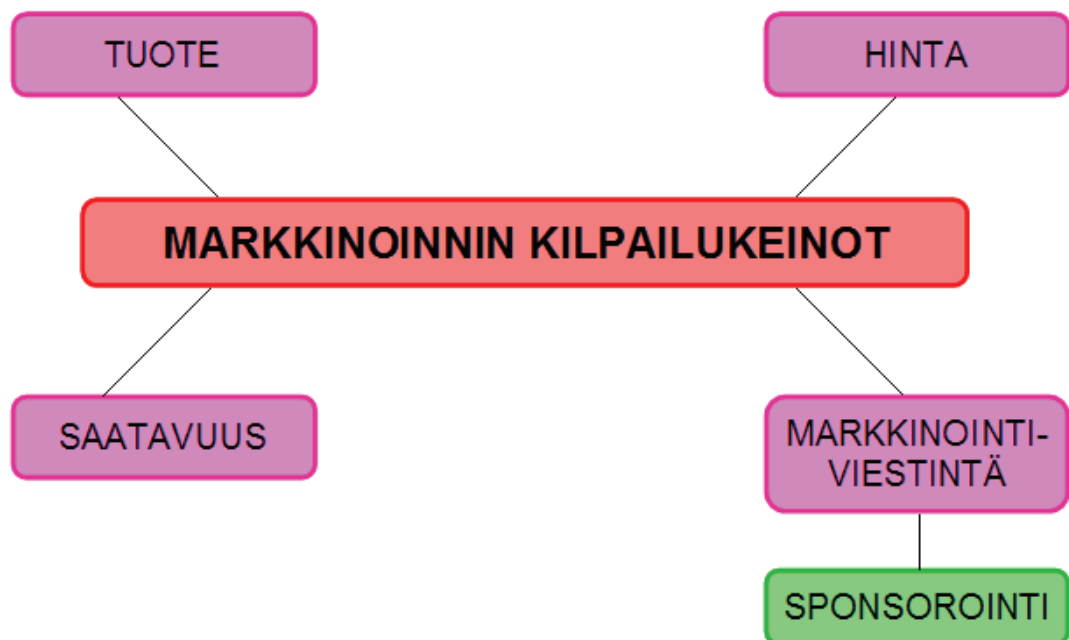
Esimerkiksi tapahtumasponsorointia voi hyödyntää ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Ennen tapahtumaa sponsorointia voi hyödyntää esimerkiksi järjestämällä kuluttajille, asiakkaille tai omalle henkilökunnalle kilpailuja, joissa palkintoina on lippuja tapahtumaan. Tapahtuman aikana sponsorointia voi hyödyntää esimerkiksi tuotepromootioilla tapahtumapaikalla. Tapahtuman jälkeen tapahtumasponsorointia voi hyödyntää esimerkiksi yrityksen omassa viestinnässä tarinoin ja kuvin. (Valanko 2009, 213.-215.)

4.4.2 Sponsoroinnin tehokkuuden mitta

Tavoitteiden saavuttamista, eli sponsoroinnin tehoa on usein vaikea mitata, koska ei ole olemassa yleispätevää mittaria. Tehoa voi mitata esimerkiksi tapahtumien kävijä- ja osallistujamäärillä, vaikka ne eivät annakaan tarkkaa tietoa sponsoroinnin onnistumisesta. (Raninen & Rautio 2003, 331.) Sponsoroinnin tehokkuutta mitataan usein suhteessa tavoitteisiin, riippuen halutaanko yritystä tehdä tunnetuksi vai onko tavoitteena löytää uusia kohderyhmiä. Mikäli yritys haluaa kohottaa yrityskuvaansa, se voi sponsoroida hyväntekeväisyysjärjestöjä tai yleishyödyllisiä yhteisöjä. Jos taas tavoitteena on yrityksen kansallisen tai kansainvälisen tunnettuuden lisääminen, kohteeksi sopii esimerkiksi kansainvälisesti näkyvä urheilija tai tapahtuma. (Raninen & Rautio 2003, 330.-331.) Sponsoroinnin vaikutusten mittaamiseen on kehitetty keinoja, joita voidaan soveltaa mitattavissa hankkeissa. Sponsorointia voi tutkia kvalitatiivisesti ja kvantitatiivisesti ennakkoon, näkymisen laajuutta voidaan mitata useasta eri näkökulmasta, esimerkiksi yleisömäärän tai medianäkyvyyden perusteella. Sponsoroinnin vaikutusta voi tutkia myös seurantatutkimuksen avulla, esimerkiksi muutoksia tunnettuuden tasossa. Lisäksi sponsoroinnin vaikutusta voidaan tutkia myyntilukuja seuraamalla. (Alaja 2000, 115.)

4.5 Markkinoinnin peruskilpailukeinot ja sponsorointi

Sponsorointi on merkittävä osa yrityksen markkinointiviestintää, joka kuuluu markkinoinnin kilpailukeinoihin tuotteen, hinnan ja saatavuuden ohella (KUVIO 7). (Alaja & Forssell 2004, 17.) Sponsorointi ei ole markkinointiviestinnän itsenäinen elementti, vaan se tarvitsee tuekseen muita viestinnän osia, esimerkiksi mainontaa, myyinnedistämistä, suhdetoimintaa ja julkisuutta sekä henkilökohtaista myyntityötä. (Tuori 1995, 8.) Sponsorointi on välillinen vaikuttamisen muoto toisin kuin muut markkinointiviestinnän muodot. (Alaja & Forssell 2004, 25.) Sponsorointi on osa yrityksen tavoitteellista markkinointiviestintää rajatulle kohderyhmälle ja sponsorointi kytkeytyy käytännössä kaikkiin yrityksen markkinointiviestinnän muotoihin. Sponsoroinnin kohteet edustavat yleensä urheilua tai kulttuuria, mutta voivat olla myös muita kohteita. (Alaja 2000, 105.) Oterin määritelmän mukaan sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määritelyihin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiin. (Tuori 1995, 7.)



KUVIO 7. Markkinoinnin kilpailukeinot

4.6 Yritysten strategiset perustyyppit

Taulukossa 1 esitellään Lipposen näkemys yritysten strategisista perustyypeistä. Perustyyppit on luokiteltu tunnettuustarpeen ja asemointitarpeen mukaan.

TAULUKKO 1. Nelikenttä yritysten strategisista perustyypeistä (Lipponen 1999, 47.)

	Kohdennettu tunnettuustarve	Tarve laajaan tunnettuuteen
Tarve asemointiin	Pienen piirin brandi	Massojen merkkituote
Ei tarvetta asemointiin	Mesenaatti	Näkyvyyden maksimoija

Pienen piirin brandi haluaa vaikuttaa valituilla mielikuvatekijöillä kohdennetusti, eikä se tarvitse laajaa medianäkyvyyttä. Pienen piirin brandi toimii aktiivisesti ja haluaa tehostaa toimintaansa. (Lipponen 1999, 48.) Pienen piirin brandi odottaa sponsoroimalta kohteeltaan toivotun mielikuvan välittymistä kohderyhmään. Yhteistyö on aktiivista ja se rakentuu promootioiden ja tapahtumien varaan, joiden tavoitteena on tuotteiden koekäyttö ja myynti. Pienen piirin brandin markkinointiviestintä on kohdennettua, esimerkiksi mainontaa ammattilehdessä ja internetissä. (Lipponen 1999, 52.) Pienen piirin brandi mittaa sponsoroinnin laatua kentällä tapahtuvan toiminnan laatuna ja sen siirtovaikutuksena itseensä. (Lipponen 1999, 56.) Pienen piirin brandi on siis kiinnostunut oman merkkituotteensa mielikuvallisten assosiaatioiden rakentamisesta valitsemassaan kohderyhmässä, sponsoroinnilla pyritään vahvistamaan mielikuvaa, mutta ei luoda uusia assosiaatioita. (Lipponen 1999, 64.-65.)

Mesenaatti on tyytyväinen olotilaansa, eikä viesti aktiivisesti. Mesenaatteja ovat esimerkiksi pienet yritykset, joilla on olemassa oleva kanta-asiakaskunta ja joka ei halua laajentua. (Lipponen 1999, 47.) Mesenaatin sponsorointi on luonteeltaan tuki- ja kannatusilmoittelua. Sponsoroinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi asiakasuskollisuuden

ylläpitäminen, business-to-business –markkinointi tai aktiivinen osallistuminen yhteisön kehittämiseen. (Lipponen 1999, 49.) Mesenaatti ei aseta juurikaan odotuksia sponsoroitaville, sponsorointi voi olla jopa täysin vastikkeettomia lahjoituksia. Mesenaatti harjoittaa markkinointiviestintää esimerkiksi liikelahjojen avulla. (Lipponen 1999, 50.) Mesenaatti ei mittaa sponsoroinnin laatua mitenkään. (Lipponen 1999, 56.)

Massojen merkkituote haluaa ylläpitää merkkituotteensa tunnettuutta ja mielikuvaa useassa kohderyhmässä. (Lipponen 1999, 48.) Massojen merkkituote käyttää yleensä kaikkia keskeisimpiä markkinointiviestinnän keinoja kuten esimerkiksi TV- ja radiomainontaa sekä suoramainontaa. (Lipponen 1999, 54.) Massojen merkkituote mittaa laatua katsojien määrän sekä toiminnan laadun perusteella. (Lipponen 1999, 56.) Massojen merkkituote on kiinnostunut oman merkkituotteensa mielikuvallisten assosiaatioiden rakentamisesta valitsemassaan kohderyhmässä. (Lipponen 1999, 64.)

Näkyvyyden maksimoija haluaa tuoda nimeään tutuksi kilpailluilla markkinoilla. (Lipponen 1999, 47.) Pää tavoitteena on lisätä tuotteen, palvelun tai yrityksen tietoisuutta valitussa kohderyhmässä näkymällä mahdollisimman laajasti. (Lipponen 1999, 50.) Näkyvyyden maksimoija mittaa sponsoroinnin laatua esimerkiksi katsomoissa istuvien määrällä. (Lipponen 1999, 56.)

4.7 Sponsorointiyhteistyöhön ryhtyminen

Harkinnassa olevasta sponsorointikohteesta kannattaa selvittää ainakin seuraavat asiat: imago, profiili, trendit, sopimustekniset osat ja hyödyntäminen. (Apilo-Olson 2011)

Sponsorointikohteen imagon selvittäminen on tärkeää, sillä sponsorointi on sponsoroitavan kohteen imagon lainaamista omiin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiin. Jos kohteella on esimerkiksi väkivaltainen tai jotenkin muuten arveluttava imago, on hyvä miettiä halutaanko sellainen imago liittää omaan yritykseen tai tuotteeseen. (Apilo-Olson 2011)

Myös sponsorointikohteen profiili on hyvä selvittää ennen sopimuksen tekemistä. On tärkeää tietää ketkä ovat kiinnostuneita kohteesta ja kiinnostavatko samat henkilöt myös yritystä. Yrityksen on hyödyllistä myös selvittää kannattaako paikallinen vai jopa

kansainvälinen sponsorointi. Esimerkiksi yritys voisi miettiä sponsoroisiko se paikallista urheiluseuraa vai kenties maajoukkuetta. SponsorInsightin tekemät tutkimukset osoittavat, että sponsoroinnin tehokkuus on yleensä sitä korkeampi, mitä pienempi ryhmä siitä on kiinnostunut. (Apilo-Olson 2011)

Trendeihin kannattaa myös perehtyä sponsorointia harkitessa. On hyvä tietää onko esimerkiksi urheilija tai urheilulaji nousussa vai laskussa. Tulevaisuuden lupauksiin kannattaa panostaa. Esimerkiksi lumilautailu on nousevan trendikäs laji, mikä johtuu luultavasti loistavasta suomalaismenestyksestä lajin parissa. (Apilo-Olson 2011)

Sponsorointisopimuksissa kannattaa määritellä erilaisia asioita, joita voidaan mitata. Näitä asioita voivat olla esimerkiksi näkyvyys ja tekeminen tapahtumapaikalla, näkyvyys mediassa, omat hyödyntämismahdollisuudet ja vaihtokaupparamahdollisuudet. (Apilo-Olson 2011)

Sponsorointisopimuksia tehtäessä on syytä miettiä miten yhteistyötä hyödynnetään omassa markkinointikommunikaatiossa. Sitä voi hyödyntää esimerkiksi kuluttajamarkkinoinnissa, B to B –markkinoinnissa tai yrityksen sisäisessä markkinoinnissa. Kuluttajamarkkinoinnissa yhteistyötä voi hyödyntää omassa mainonnassa, tuotepakkauksissa ja myymälöissä. Kuluttajia voi myös aktivoida kilpailuilla, joissa on palkintoina esimerkiksi lippuja tapahtumiin. B to B –markkinoinnissa yhteistyötä voidaan hyödyntää tarjoamalla hospitality -tilaisuuksia ja tähtien tapaamismahdollisuutta jälleenmyyjille ja muille yhteistyökumppaneille. Yrityksen sisäisessä markkinoinnissa sponsorointiyhteistyötä voidaan hyödyntää sitouttamalla koko henkilökunta kohteen henkeen, esimerkiksi palkitsemalla parhaita myyjiä matkalla urheilutapahtumaan. (Apilo-Olson 2011)

Asioista sopiminen ja sovittujen asioiden noudattaminen on paljon helpompaa ammattimaisesti hoidettujen yritysten kuin vaikka harrastelijaporukan kanssa. Isommat yritykset ovat usein valmistautuneita neuvottelemaan, tietävät mitä FOREX tekee ja arvostaa ja osaavat sanoa kuinka voisivat olla hyödyksi FOREXille ja minkälaista yhteistyötä kannattaisi harkita. FOREXille sponsorointi on merkittävä sisäisen markkinoinnin kanava, henkilökunta saa vapaalippuja sponsoroitujen joukkueiden peleihin. (Viita 2010.)

4.8 Lumilautailun sponsorointi

Lumilautailussa sponsorointi on usein myös osa tuotekehitystä. Sponsorioiva yritys tarjoaa urheilijalle välineet, joita urheilija testaa. Usein sponsoroiduilla urheilijoilla on käytössään seuraavan kauden välineet, joten urheilija myös mainostaa uusia välineitä kilpaillessaan ja harrastaessaan lajia.

Mielestäni yksi syksyn 2010 merkittävimmistä sponsorointiuutisista lumilautailun, ehkä jopa kaiken suomalaisen urheilun saralla oli ehdottomasti Peetu Piironen tekemä sponsorointisopimus Nike 6.0:n kanssa. Nike 6.0 tuli kuluvalle kaudella mukaan lumilautailubisnekseen ja mielestäni Nike 6.0 on alkutalven aikana tullut markkinoille erittäin onnistuneesti. Uskon, että toimiminen Piironen sponsorina on auttanut ja tulee jatkossakin auttamaan Nike 6.0:a erittäin paljon erityisesti Suomen markkinoilla. Nike 6.0 on pystynyt hyödyntämään Piironen tämänhetkistä valtavaa positiivista julkisuutta Piironen esiintyessä julkisuudessa käyttäen Nike 6.0 tuotteita. Nike 6.0 on pystynyt yhdistämään brandinsa Peetu Piironen brandin kanssa. Nike Finlandin markkinointijohtaja Petri Pusa kommentoi Piironen ja Nike 6.0:n tekemää sponsorointisopimusta seuraavasti: ”Peetu Piironen on globaali ykkösurheilija lajissaan. Kyseessä on isoin diili mitä suomalaisen urheilijan kanssa on aikoihin tehty.” (Kunnari 2010.)

4.9 Sponsoroinnin historia

Vanhimmat tiedot sponsorointiyhteistyöstä ovat vuosilta 70-80 eKr., jolloin Maecenas-niminen aatelinen halusi mahdollistaa aikansa suurten runoilijoiden Vergilin ja Horazin taloudellisesti huolettoman elämän. Samoihin aikoihin keisarit tavoittelivat kansansuosiota tukemalla rahallisesti gladiaattoritaisteluja. Keskiajalla kuninkaalliset ja varakkaat aateliset suosivat mielellään kulttuuria ja tukivat raha-avustuksin köyhiä taiteilijoita ja oppineita. Virallisten lähteiden mukaan urheilua sponsoroitiin ensimmäisen kerran vasta 1800-luvun loppupuolella. Vuonna 1861 australialainen tarjoilupalveluliike Spiers & Pound maksoi englantilaisen krikettijoukkueen ensimmäisen Australian-kiertueen kustannukset. 1800-luvun lopulla Blackburn Timesin kerrotaan kirjoittaneen paikallisen rautavalimon omistajasta, joka tuki kaupungin jalkapallojoukkuetta 100 punnalla. Bovril-brandi sponsoroi Nottingham Forest –jalkapalloseuraa vuonna 1898. Gillette sponsoroi

baseballia vuonna 1910 ja Coca-Cola toimi olympiasponsorina jo vuonna 1928. (Alaja & Forssell 2004, 11.)



KUVIO 8. Sponsoroinnin kehitysvaiheet Suomessa (Alaja & Forssell 2004, 12.)

Nykyaikaisen sponsorintyhteistyön katsotaan alkaneen 1960-luvulla, jolloin kaupalliset ohjelmat saivat alkunsa Amerikassa. Esimerkiksi konsertin ostaminen tuli edullisemmaksi kuin minuutti mainos aikaa valtakunnallisessa TV-verkossa. Eurooppaan sponsorointi rantautui muutaman vuoden viiveellä. 1960-luvulla sponsorintyhteistyö otti ensimmäiset kehityskaskelensa myös Suomessa. Alkuaikoina yritykset käyttivät sponsorointia lähinnä tunnettuuden lisäämiseen. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

1970-luvulla sponsorointi lisääntyi voimakkaasti ja se oli kokeiluluontoista ja osittain vastikkeetonta. Urheiluorganisaatiot olivat aktiivisimpia yhteistyön etsijöitä. Kulttuuriväki pohti keskuudessaan sponsoriyhteistyön eettisiä kysymyksiä edeten varsin varovaisin askelin. (Alaja & Forssell 2004, 11.)

1980-luvulla vuoropuhelu sponsoroivien yritysten ja sponsoroitujen kohteiden välillä lisääntyi merkittävästi. Kulttuuri tunnisti tukimarkkojen tarpeen ja rynnisti markkinoille urheilun perässä. Vuosikymmenen lopussa yhteistyömarkat kasvoivat huimasti ja sponsoroinnista tuli kiinnostava puheenaihe. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

1990-luvulla sponsorintyhteistyö kehittyi käytännön työn kautta. Sponsoriyhteistyö nähtiin mielenkiintoisena ja uusia ulottuvuuksia tarjoavana markkinointiviestinnän keinona, joka merkitsi suurta muutosta asenteisiin, ajatteluun ja käytännön toimintaan. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

2000-luvulla sponsorointiyhteistyön taustalla nähdään entistä enemmän liiketoiminnallisia intressejä ja yhteiskuntavastuulliseen ajatteluun kiinnitetään entistä enemmän huomiota. Uusia innovaatioita kaivataan vanhojen ratkaisumallien tilalle kilpailun kiristyessä. (Alaja & Forssell 2004, 12.)

4.9.1 Sponsorointi tulevaisuudessa

Valanko ennustaa, että yhteiskunnalliset kohteet tulevat kasvamaan voimakkaasti kohdevalinnoissa. Lisäksi Valanko näkee sponsoroinnin olevan tulevaisuudessa kohdeyleisön tavoittamista ja houkuttelua aktiiviseen vuoropuheluun monimuotoisten markkinointiviestinnän ja sponsoroinnin jalkautusten, kehittyvän teknologian, uusien välineiden ja tekniikoiden sekä mielenkiintoisten sisältöjen ja luovuuden avulla. Valanko ennustaa myös, että sponsoroinnin tutkimuspalveluita tarjotaan tulevaisuudessa yhä enemmän, koska niitä tarvitaan lisää. (Valanko 2009, 259.)

4.10 Miksi sponsorointi on lisääntynyt?

Sponsorointi on lisääntynyt viime vuosikymmeninä monien tekijöiden ansiosta. Mainonnan mediakustannukset ja kontaktihinta ovat nousseet ja mediakenttä on pirstaloitunut. Perinteisten kommunikointitapojen (mainonta joukkoviestimissä) lisääntynyt häly on turruttanut yleisön. Tämä on jättänyt tilaa sponsoroinnille, jolla vielä on erottuvuutta. Yrityksissä on pyritty löytämään uusia viestinnän keinoja, etenkin välillisiä menetelmiä. Tuotteiden ja palveluiden samankaltaistuessa on yrityskuvan ja brändien merkitys kasvanut ja sponsorointi on havaittu tehokkaaksi lisäkeinoksi profiloinnissa. Kasvava vapaa-aika on nostanut urheilu- ja kulttuuriharrasteiden suosiota, joiden tukemiseen yhteiskunnan varat riittävät yhä huonommin. Vanhojen ja uusien medioiden (kaapeli tv, sateliittikanavat, paikallisradiot) lisääntyminen on johtanut kasvavaan ohjelmakysyntään, osaksi urheilun ja kulttuurin alueella. Joukkoviestinnän globalisoituessa mediat tavoittavat laajemmat joukot yhtenäisellä viestinnällä. Osaltaan myös alkoholi- ja tupakkamainonnan rajoitukset ovat vaikuttaneet sponsoroinnin lisääntymiseen näillä aloilla. Näiden asioiden vaikutuksesta tapahtumien ja hankkeiden järjestäjät etsivät uusia

rahoituslähteitä, mediat etsivät uusia tapahtumia ja aiheita joista voivat kertoa ja yritykset etsivät uusia viestintäkeinoja tavoittaakseen kohderyhmänsä. (Tuori 1995, 11.)

Tämänhetkinen taloudellinen taantuma on vaikuttanut sponsorointiin. Mainostajien Liiton Sponsorointibarometrin mukaan vuonna 2009 sponsoroinnin määrä tipahti edellisvuodesta 16 prosenttia. Vuosina 2010-2011 suurimmista mainostajista 16 prosenttia aikoo lisätä sponsorointia, 25 prosenttia aikoo vähentää sitä ja loput 59 prosenttia aikovat säilyttää saman panostustason. (Mainostajien Liitto 2011.)

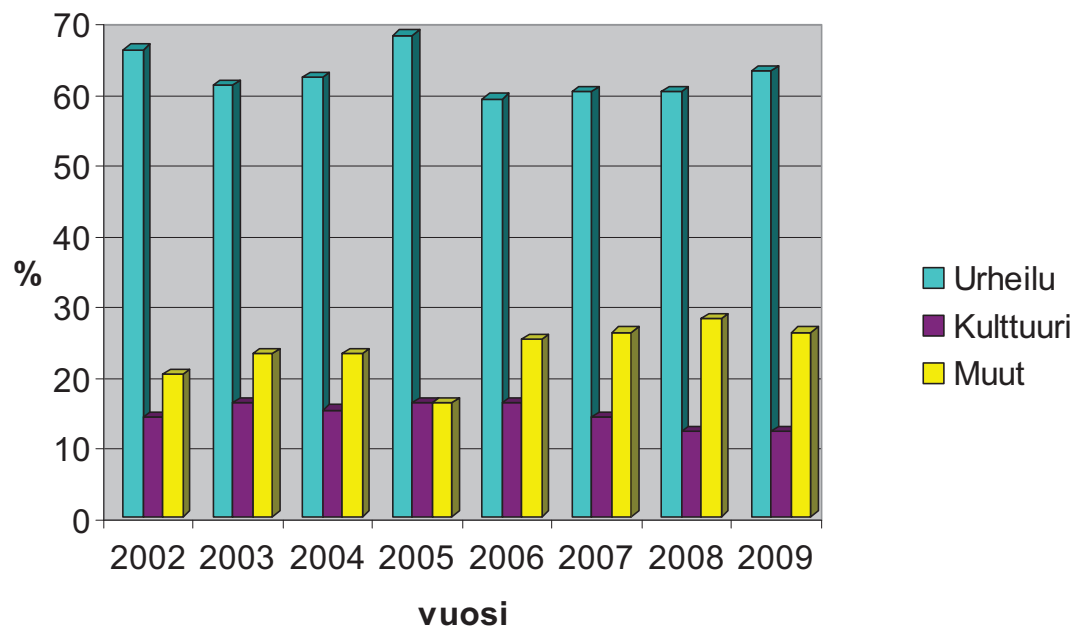
FOREX on tehnyt vuonna 2009 historiansa parhaan tuloksen lamasta huolimatta. Lama on näkynyt FOREXin sponsoroinnissa muutamina uusina kohteina, koska isompien urheiluseurojen sponsorointihinnat ovat laskeneet muun muassa pidempien sopimuksien ansiosta, näin ollen uusiin kohteisiin on ollut varaa. Sponsorointibudjetti on kuitenkin pysynyt samansuuruisena lamasta huolimatta. Yhteydenotot sponsoreita etsiviltä kohteilta ovat lisääntyneet ja yhteistyösummapyynnöt ovat kasvaneet. (Viita 2010.)

4.10.1 Sponsoroinnin haasteet

Kun yritys miettii sponsorointiaan, sen tarjoamia vahvuuksia ja mahdollisuuksia, on tiedostettava samalla, että luottamus yrityksiin laskee yhteiskunnassa samalla kun sponsoroinnin uskottavuuden vaatimus kasvaa. Yleisö pitää yritysten yhteiskunnallista sponsorointia yhä tärkeämpänä ja eettisyyden vaatimus sponsoroinnissa kasvaa. Henkilökunnan sitouttamisen ja motivoinnin merkitys kasvaa ja sitä voi hoitaa sponsoroinnin avulla. Yritys- ja tuoteuskollisuus laskevat, tuotteet ovat samankaltaisia, erottuvuus ja persoonallisuus ovat avainasemassa. Markkinointi on tulevaisuudessa yhä monisuuntaisempaa viestintää ja luovuus ja yllätyksellisyys viestivät parhaiten. Kaikki kuluttaja- ja asiakaskohtaamiset ovat viestintää, emotionaalinen brändäys on nykyaikaa, ihmiset haluavat elämyksiä ja keskittyvät tuotteiden merkityksiin itselleen. Kokonaisvaltainen ja integroitu markkinointiviestintä on nykyaikaisen liiketoiminnan kehittämisen edellytys ja sponsorointi on tehokas keino nykyaikaisessa markkinointiviestinnässä. Siksi jokaisen yrityksen tulisi integroida nämä haasteet tehokkaasti omaan sponsorointiinsa ja sen hyödyntämiseen. (Valanko 2009, 119.-120.)

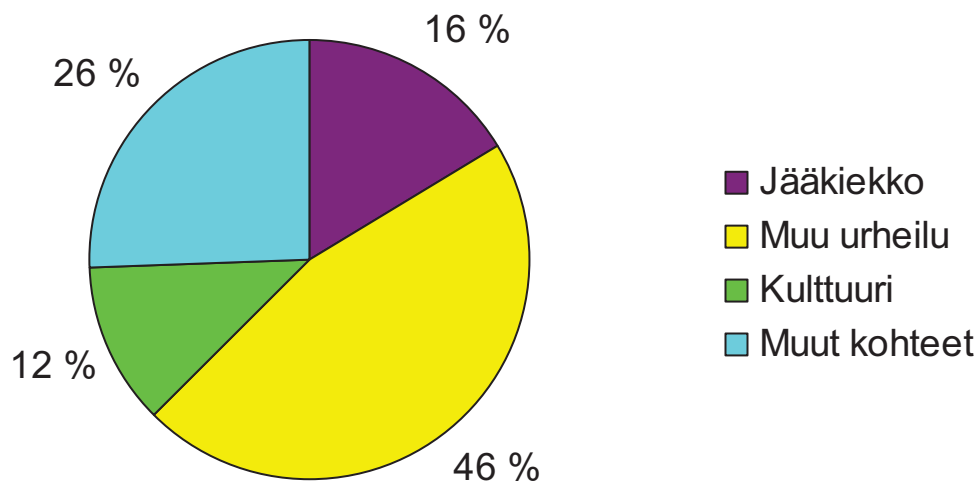
4.11 Sponsorointirahojen jakautuminen

Mainostajien Liitto julkaisee vuosittain sponsorointibarometrin, josta käy ilmi suomalaisten yrityksen sponsorointimäärät ja -kohteet. Tutkimukseen osallistuvat Mainostajien Liiton ja Suomen Yrittäjien jäsenet. Vuonna 2009 sponsorointiin käytettiin 151 miljoonaa euroa, joista urheilusponsoroinnin osuus on 62,9 prosenttia, kulttuurisponsoroinnin osuus 11,9 prosenttia ja muiden kohteiden osuus 25,8 prosenttia. (Mainostajien liitto)



KUVIO 9. Sponsorointibudjetin prosentuaalinen jakautuminen pääkohteittain (Mainostajien Liitto)

Kuviossa 9. on esitetty sponsorointibudjetin prosentuaalinen jakautuminen pääkohteittain vuodesta 2002 aina vuoteen 2009 asti. Urheilun sponsorointi on ollut ehdottomasti suosituin sponsoroinnin muoto ja sen suosio on pysynyt suhteellisen samanlaisena vuodesta toiseen. Muut kohteet ovat seuraavaksi suosituin kohde, vaikka suosio on ollut parhaimmillaankin vain hieman alle puolet urheilun sponsoroinnin suosiosta. Vähiten sponsorointieuroja on käytetty kulttuuriin, jonka osuus on vielä viime vuosina pienentynyt.



KUVIO 10. Sponsorointikohteisiin sijoittaminen (Mainostajien Liitto)

Jääkiekko on erittäin suosittu sponsorointikohde Suomessa. Kuten kuviosta 10 käy ilmi, pelkästään jääkiekkoa sponsoroidaan enemmän kuin kulttuuria. Mainostajien liiton jäsenyrityksistä peräti 57 % kertoi sponsoroineensa jääkiekkoa vuonna 2009. (Mainostajien Liitto) Jääkiekon sponsoroinnin valtavan suosion takana on tietenkin lajin suosio Suomessa, mutta jääkiekon sponsorointi on myös tehty helpoksi, sillä se on ammattimaisesti hoidettua ja sen avulla on taattu näkyvyys niin jäähallissa kuin mediassakin. (Viita 2010.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄNÄ HAASTATTELU

5.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä tavoitteena löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassaolevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 152.)

Kvalitatiivinen tutkimus ei ole vain yhdenlainen hanke, vaan joukko mitä moninaisimpia tutkimuksia. Kvalitatiivisen tutkimuksen lajeja on yli 40, kvantitatiivisia lajeja ovat esimerkiksi elämäkertatutkimus ja kenttätutkimus. (Hirsjärvi ym. 2000, 153.)

Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja tutkimuksen aineisto kootaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ihminen on tärkeässä roolissa tietoa kerätessä, tutkija luottaa omiin havaintoihinsa enemmän kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia asioita ja asiaa tutkitaan yksityiskohtaisesti ja monitahoisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suositetaan tutkimustapoja, joissa tutkittavien näkökulmat ja mielipiteet pääsevät esille. Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksella. Kvalitatiivinen tutkimus toteutetaan joustavasti ja tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä olosuhteiden mukaisesti. Kvalitatiivinen tutkimus käsittelee asioita ainutlaatuisina ja aineistoa tutkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2000, 155.)

5.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelu on ainutlaatuinen tiedonkeruumenetelmä, jossa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelututkimuksen suurimpana etuna pidetään sen joustavuutta, haastattelutilanteessa etenemistä voidaan säädellä tilanteen vaatimalla tavalla esimerkiksi kysymyksiä syventämällä ja perusteluja vaatimalla. Haastattelututkimus

on kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmä. Tavallisessa keskustelussa molemmat osapuolet ovat tasa-arvoisia kysymysten asettamisessa ja vastausten antamisessa, haastattelutilanteessa haastatteli ohjaa keskustelun etenemistä. (Hirsjärvi ym. 2000, 191.-194.)

5.3 Tutkimuksen toteutus

Haastattelin toimeksiantajayrityksestäni markkinoinnin projektipäällikkö Elina Viitaa henkilökohtaisesti. Lähetin haastateltavalle etukäteen listan kysymyksiä, joihin hän sai etukäteen tutustua ja miettiä vastauksia. Haastattelutilanteessa syvensin kysymyksiä ja esitin paljon keskustelun aikana mieleentulleita kysymyksiä sekä tarkennuksia ja selvennyksiä kysymyksiin.

Haastattelin sähköisesti, puhelimitse sekä henkilökohtaisesti suomalaisia sponsoroituja lumilautailijoita. Minulla oli lista kysymyksiä, joita kysyin kaikilta haastateltaviltani, jouduin esittämään jonkin verran tarkentavia lisäkysymyksiä .

5.4 Tutkimuskysymykset

Tiedustelin sponsoroiduilta lumilautailijoilta sponsoreiden määrää, sponsorointisopimusten pituutta ja sisältöä. Minua kiinnosti erityisen paljon asiat, mitä sponsorit edellyttävät lumilautailijoilta ja minkälaisia tavoitteita sponsorit olivat asettaneet sponsoroinnille sekä lumilautailijan oma arvio siitä, pystyykö sponsoroiva yritys saavuttamaan asettamansa tavoitteen sponsoroinnin avulla. Lisäksi tiedustelin mitä lumilautailijat saavat sponsoreiltaan ja miten sponsorointi on auttanut lumilautailijaa. Lisäksi minua kiinnosti yrityksen ja lumilautailijan välinen viestintä, erityisesti se, käyttääkö sponsoroiva yritys lumilautailijan menestystä aiheena omassa viestinnässään tai antaako yritys palautetta kisamenestyksen ansiosta. Lisäksi tiedustelin tapaa, miten sponsorointisopimus on saanut alkunsa, onko lumilautailija itse ottanut yhteyttä sponsoriinsa vai onko aloite tullut yrityksen puolelta. Lopuksi tiedustelin lumilautailijoiden mielipiteitä FOREXista, kysyin tuntevatko lumilautailijat FOREXin sekä mahdollista

FOREXin ja lumilautailun yhteensopivuutta. Lisäksi tiedustelin tapaa, jolla FOREX voisi sponsoroida lumilautailua.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Yhteenveto haastatteluista

Haastatelluilla lumilautailijoilla oli kaikilla vähintään yksi sponsori, useimmilla kuitenkin pääsponsorin lisäksi 2-3 eri sponsoria. Muutamalla erittäin kovatasoisella lumilautailijalla sponsoreita oli lähemmäs kymmenen.

Lumilautailijat saivat sponsoreiltaan pääasiassa lumilautailuvälineitä tai muita yrityksen tarjoamia tuotteita. Osa sponsoroiduista lumilautailijoista sai sponsoriltaan myös rahaa kisa- ja kuvausmatkoihin. Yksi haastatelluista lumilautailijoista sai sponsoriltaan kuukausipalkkaa, tarkkaa summaa ei haluttu kertoa. Sponsorit edellyttivät lumilautailijoilta pääasiassa kisamenestystä, jonka kautta sponsorit uskovat saavansa näkyvyyttä myös mediassa.

Osalla haastatelluista lumilautailijoista ei ollut minkäänlaisia kirjallisia sopimuksia yhteistyökumppaneittensa kanssa, vaan he olivat solmineet pelkästään suullisia sopimuksia. Näissä tapauksissa sponsorointi oli puhtaasti rahatonta, eli sponsorit antoivat lumilautailijalle urheiluvälineet.

Osa lumilautailijoista oli sopinut yhden kauden mittaisia sponsorointisopimuksia ja osalla taas oli sponsorointisopimuksia, joiden pituutta ei ollut erikseen määritetty.

Sponsorit edellyttivät lumilautailijoilta pääasiassa kisamenestystä ja näkyvyyttä erilaisissa medioissa sekä hyvää käytöstä. Lisäksi osa sponsoroiduista lumilautailijoista on esiintynyt tai on velvollinen esiintymään sponsorin tuotekatalogissa, messuosastoilla tai muussa markkinoinnissa ja mainonnassa.

Sponsoroinnin tarjoamina tärkeimpinä mahdollisuuksina sponsoroidut lumilautailijat pitivät mahdollisuutta harrastaa lajia niin paljon kuin haluaa, kisaamista ulkomaille ja ylipäättään lumilautailua ulkomaille. Lisäksi tärkeänä nähtiin myös sponsorilta saatavat huippuvälineet ja mahdollisuus tuotekehitykseen.

Osa sponsoreista on kertonut sponsoroidun lumilautailijan kisamenestyksestä esimerkiksi internetsivuillaan, Facebookissa tai muissa yhteisöpalveluissa. Palautetta on annettu tietenkin myös suoraan sponsoroidulle lumilautailijalle. Jotkin sponsorit ovat palkinneet sponsoroimiaan lumilautailijoitaan rahallisesti, mikäli kisamenestystä on tullut.

Suurin osa lumilautailijoista on itse ottanut yhteyttä ainakin ensimmäiseen sponsoriinsa. Ensimmäisen sponsorin jälkeen osalle lumilautailijoista on alkanut tulla yhteydenottoja myös sponsorien puolelta ja myös kynnys sponsorin etsimiseen on madaltunut ensimmäisen sponsorointisopimuksen jälkeen.

Haastattelemistani sponsoroiduista lumilautailijoista vain osa tiesi mitä FOREX tekee. Kysyin lumilautailijoilta osaisivatko he mielessään yhdistää FOREXin ja lumilautailun. Saamieni haastatteluvastauksien ja omien pohdintojen perusteella FOREX sopisi lumilautailun sponsoriksi. Mahdollinen sponsorointimuoto voisi olla esimerkiksi jonkin lumilautailutapahtuman sponsorointi tai jonkin ulkomailla kuvattavan lumilautailuelokuvan sponsorointi. FOREX voisi myös toimia Suomen Lumilautaliiton sponsorina esimerkiksi MM-kisamatkalla, erityisesti jos MM-kisat olisivat jossain euroalueen ulkopuolella. FOREX voisi myös toimia jonkun ulkomailla kisaavan yksittäisen ammattilaishumilautailijan sponsorina, tällaisia kohteita voisivat olla tämän hetken kuumat nimet Piironen ja Rukajärvi.

6.2 Kritiikkiä

Mielestäni sponsorointikirjallisuus Suomessa on hyvin köykäistä. Suurin osa lukemistani sponsorointia käsittelevistä kirjoista oli sisällöltään hyvin samankaltaista, todella moni kirja perustui Daniel Tuorin kirjoittamaan Sponsoroinnin käsikirjaan, jota myös itse olen käyttänyt lähteenä. Jos olisin itse saanut käsiini ihan ensimmäisenä sponsorointia käsittelevänä kirjana kyseisen Sponsoroinnin käsikirjan, minulla ei välttämättä olisi muita lähteitä ollenkaan. Onneksi kirjaa joutui odottelemaan muutaman kuukauden, niin ehdin välissä tutustua muuhunkin aihealueen kirjallisuuteen. (Tuori 1995.)

Ihmettelen oikeasti, että sponsoroinnista on kirjoitettu niin vähän. Pitäisikö sponsoroinnin saralla tapahtua jotain uutta, että kannattaisi kirjoittaa? Pitäisikö kokeilla jotain uutta? Pitäisi. Todellakin pitäisi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Sponsorointi on siis vastikkeellista yhteistyötä, josta hyötyy sekä sponsoroiva yritys että sponsoroinnin kohde. Sponsoroiva yritys antaa kohteelle rahaa tai jotain muuta aineellista vastiketta ja saa vastineeksi lainata kohteen hyvää mainetta omiin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiinsa. (Alaja & Forssell 2004, 21.) Sponsorointi on markkinointikeino, jonka avulla yritys saavuttaa kohderyhmän vapaa-ajalla, jolloin vastaanottajat ovat herkempiä erilaisille viesteille. (Hara-Eteläharju 1990, 6.) Sponsorointi koetaan myönteisenä markkinointikeinona kuluttajien keskuudessa, nuoret ovat vanhempia myönteisempiä sponsoroinnille. (Tuori 1995, 7.)

Sponsoroinnin tavoitteet voivat olla yrityskuvallisia, tuotemarkkinoinnillisia, sidosryhmäkohtaisia tai muita tavoitteita. Tavoitteet ovat aina yrityskohtaisia ja niitä voi olla samanaikaisesti useita, tavoitteet voivat olla myös vuorovaikutuksessa keskenään. (Alaja 2000, 109.-110.)

Mainostajien Liiton vuosittain tekemän sponsorointibarometrin mukaan urheilusponsorointiin sijoitetaan vuosittain noin 60 prosenttia kaikista sponsorointieuroista. Kulttuurin osuus on noin 15 prosenttia ja muiden kohteiden osuus noin 25 prosenttia. (Mainostajien liitto) Urheilun sponsorointi on usein myös tuotekehittelyä, urheiluvälineiden valmistaja antaa urheilijalle välineet, valmistaja saa yhteistyöstä arvokasta tietoa välineiden kehittämiseen, sekä näkyvyyttä erilaisten kilpailujen yhteydessä.

Ovatko lumilautailua seuraavat nuoret oikea kohderyhmä FOREXille? Nuoret matkustelevat paljon ja matkustuskohteet ovat usein eksoottisia, joten rahaa on vaihdettava joka tapauksessa jossakin. FOREXin olisi tärkeää jollain tapaa saavuttaa ”TOP-of-Mind”-asema nuorten keskuudessa ja mielestäni lumilautailu voisi olla hyvä väylä sen saavuttamiseen. Lumilautailijoiden menestyessä lumilautailijoiden sponsorit näkyvät yhä enemmän eri medioissa, kuten televisiossa ja internetissä, mikä tuo joka tapauksessa sponsorille näkyvyyttä myös muita kohderyhmiä ajatellen.

Olen oppinut valtavan määrän asioita opinnäytetyön tekemisen aikana. Ensinnäkin olen oppinut sponsoroinnin saralta valtavan määrän uutta asiaa. Minulla oli aikaisemmin aivan väärä kuva sponsoroinnin todellisuudesta, työtä tehdessäni ymmärsin, että sponsorointi ei ole pelkkää ilmaista rahaa, vaan sponsoroinnin kohteen tulee myös kyetä antamaan jotain sponsorilleen. Työn aihe oli minulle alusta asti erittäin kiinnostava ja aihetta oli mielenkiintoista tutkia. Kuitenkin minua jäi jotenkin mietityttämään esimerkiksi sponsorointikirjallisuuden vähäinen määrä ja kaiken aihealueen kirjallisuuden todella samankaltainen maailma. Mielestäni sponsoroinnissa pitäisi lähiaikoina tapahtua jotain uutta ja mullistavaa, koska sponsoroinnin maailma on ollut viime vuosikymmenet aivan liian samanlainen.

Tutkimusta voisi jatkaa ja tarkentaa tekemällä kyselyn suuremmalla otoksella ja kartoittamalla asioita perusteellisemmin. Lisäksi voisi tutkia yritysten mielenkiintoa ja asenteita lumilautailun sponsorointia kohtaan, yritysten kokemuksia lumilautailun sponsoroinnista, lumilautailua harrastavien mielipiteitä ammattilaislumilautailijoiden ja lumilautailutapahtumien sponsoreista ja näiden sponsoreiden tunnettuuden tasoa esimerkiksi ennen tapahtumaa ja tapahtuman jälkeen.

FOREXin markkinoinnin projektipäällikkö oli tyytyväinen opinnäytetyössäni ilmi tulleisiin sponsorointimahdollisuuksiin. Opinnäytetyöni voi toimia FOREXin sponsoroinnin ohjeena mahdollisten lumilautailuun liittyvien yhteistyöaloitteiden käsittelyn aikana. Lisäksi opinnäytetyössäni ilmi tulleet lumilautailun sponsorointimahdollisuudet koettiin kiinnostaviksi vaihtoehtoiksi. (Viita 2011.) Uskon, että työstäni on oikeasti hyötyä FOREXille, uskon että erityisesti erilaisten sponsorointimahdollisuuksien esittelystä on hyötyä lumilautailun sponsorointia harkitessa.

LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapelä? – Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä – Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Apilo-Olson, M. 2010. Ryhtyisikö sponssaamaan? Asiantuntijan blogi. Saatavissa:
http://www.sponsorinsight.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=83:marjut&catid=39:blogi&Itemid=68 Luettu 10.1.2011

FOREX. 2010. Www-sivu. Saatavissa:
<http://www.forex.fi/FOREX-yrityksena/> Luettu 4.12.2010
<http://www.forex.fi/FOREX-yrityksena/Liikeidea-ja-historia/> Luettu 4.12.2010

FOREX Bank. 2011. Henkilökohtainen tiedonanto. 13.1.2011

FOREX Bank. 2011. Www-sivu. Saatavissa:
<http://www.forex.fi/FOREX-yrityksena/> Luettu 14.1.2011
<http://www.forex.fi/FOREX-yrityksena/Liikeidea-ja-historia/> Luettu 14.1.2011

Hara-Eteläharju, M. 1990. Ostettu urheilija – lahjoitettu julkisuus. Tampere: Kirjapaino R.K. Virtanen

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uudistettu laitos. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy

Kansainvälinen kauppakamari. 2010. Pdf-tiedosto. Saatavissa:
[http://www.iccfin.fi/upload/Markkinoinnin kansainväliset itsesääntelyohjeet 2006 yhteenveto.pdf](http://www.iccfin.fi/upload/Markkinoinnin_kansainvaliset_itsesaaentelyohjeet_2006_yhteenveto.pdf) Luettu 15.2.2010

Kunnari, T. 5.10.2010. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.mtv3.fi/urheilu/muutlajit/uutiset.shtml/arkistot/muutlajit/2010/10/1199350?lu>
milautailu Luettu 10.1.2011

Lipponen, K. 1999. Sponsoroinnin kontrapunkti. Vaasa: Ykkös-Offset

Mainostajien Liitto. 2010. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp> Luettu 14.1.2010

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2010.html> Luettu 29.5.2010

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2009.html> Luettu 14.1.2010

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2008.html> Luettu 14.1.2010

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2007.html> Luettu 14.1.2010

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2006.html> Luettu 14.1.2010

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsbarom2005.html> Luettu 14.1.2010

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2004.html> Luettu 14.1.2010

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/sponsbaro2003.html> Luettu 14.1.2010

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy

Suomen Hiihtokeskusyhdistys ry. 2011. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://ski.fi/> Luettu 13.1.2011

http://ski.fi/tutkimuksia_ja_tunnuslukuja Luettu 13.1.2011

http://ski.fi/files/skifi/Tiedotus/SHKY_Hiihtokeskustutkimus_2010_Perusosio.pdf Luettu 13.1.2011

Suomen Lumilautaliitto ry. 2010. Www-sivut. Saatavissa:

<http://www.fsa.fi/> Luettu 21.1.2010

<http://www.fsa.fi/maajoukkue/> Luettu 21.1.2010

<http://www.fsa.fi/liitto/> Luettu 21.1.2010

http://www.fsa.fi/liitto/lumilautailun_historia/ Luettu 21.1.2010

Suomen Lumilautaliitto ry. 2011. Www-sivut. Saatavissa:

http://www.fsa.fi/kilpailut_tapahtumat/parkkikoulu/ Luettu 13.1.2011

http://www.fsa.fi/kilpailut_tapahtumat/parkkiskabat/ Luettu 13.1.2011

http://www.fsa.fi/kilpailut_tapahtumat/team-camp/ Luettu 13.1.2011

http://www.fsa.fi/kilpailut_tapahtumat/team-camp/ilmoittaudu-team-campille/ Luettu 13.1.2011

http://www.fsa.fi/kilpailut_tapahtumat/girls_on_board/ Luettu 13.1.2011

Suomen Olympiakomitea. 2010. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.noc.fi/olympiahistoria/kisatilastot/2006_torino/ Luettu 21.1.2010

Swatch TTR World Snowboarding Tour. 2010. Www-sivut. Saatavissa:

<http://www.ttrworldtour.com/> Luettu 19.4.2010

<http://www.ttrworldtour.com/ranking/mens-ranking-list.html> Luettu 19.4.2010

<http://www.ttrworldtour.com/ranking/womens-ranking-list.html> Luettu 19.4.2010

Tuori, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Viita, E. 2010. Markkinoinnin projektipäällikön haastattelu. 29.4.2010

Viita, E. 2011. Markkinoinnin projektipäällikön haastattelu. 11.1.2011

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy